

گهیخ مهالنی



ارگان نشراتی انجمن نویسندگان و ژورنالیستان گهیخ

دوهم کال، لومری- گبه، ۱۳۹۸ لمریز کال د سنبلې ۳۱ مه

علم ارتباطات و مبانی آن!

د لیکوال او خپرونکي حقوق او وجایب!

مصاحبه ی رسانه یی و راهکار های مؤثر برای انجام بهتر آن!

په دې گڼه کې!

- | مطلب | صفحه |
|--------------------------------------------------------------------|-------|
| ۱- د گهیخ خبره..... | ۳ |
| ۲- علم ارتباطات و مبانی آن! | ۸-۴ |
| ۳- د لیکوال او خپرونکي حقوق او وجایب! | ۱۴-۹ |
| ۴- شبکه های اجتماعی و روزنامه نگاری حرفه یی!..... | ۱۶-۱۵ |
| ۵- نقش رسانه ها در توسعه اقتصادی!..... | ۲۵-۱۷ |
| ۶- هغه رسنیز اخلاق چې په مراعاتولو یې گواښونه کمېږي!..... | ۲۸-۲۶ |
| ۷- مصاحبه ی رسانه یی و راهکار های مؤثر برای انجام بهتر آن!..... | ۳۱-۲۹ |
| ۸- جرایم رسانه یی و طرق جلوگیری آن در عرصه اجتماعی و فرهنگی!..... | ۳۸-۳۲ |
| ۹- افغاني رسنۍ او دیني ارزښتونو ته درناوی!..... | ۴۱-۳۹ |
| ۱۰- فوتوژورنالېست!..... | ۴۳-۴۲ |
| ۱۱- د امنیت په ټینګښت کې د رسنیو رول!..... | ۴۴ |
| ۱۲- مختصری بر ساختار نهادهای رسانه یی..... | ۴۷-۴۵ |
| ۱۳- له ټولنیزو رسنیو گټه وکړئ!..... | ۴۹-۴۸ |
| ۱۴- نقدی بر نشرات رادیو های بیرونی؛ برای افغانستان!..... | ۵۲-۵۰ |
| ۱۵- نقش تلویزیون در آموزش!..... | ۵۵-۵۳ |
| ۱۶- په پښتو ژبه کې د پردیو لغاتو شتون؛ آیا ژبه سوچه کېدای شي؟..... | ۵۸-۵۶ |
| ۱۷- گهیخ په تېرو شپږو میاشتو کې!..... | ۶۰-۵۹ |
| ۱۸- د گهیخ له البوم څخه..... | ۶۱ |

د گهیځ خبره

گهیځ

ارگان نشراتی

انجمن نویسندگان

و ژورنالستان گهیځ

د امتیاز څښتن

گهیځ د لیکوالو او ژورنالیستانو ټولنه

تحت نظر هیأت تحریر

وب سایت: www.gaheez.af

شماره تماس: ۰۷۴۷۹۹۲۸۶

آدرس ایمیل:

info@gaheez.af

anjuman.gaheez@gmail.com

په نننۍ نړۍ کې د ټکنالوژۍ له پرمختګ سره جوخت، رسنیو او د بیان آزادی هم وده کړې او هغه د چا خبره نن حتی په ډېرو وروسته پاتې هېوادو کې هم د هر چا په لاس کې د یوه ځیرک ټلیفون له لارې یوه رسنۍ ده او دا بیا د هماغه کس په وړتیا، اخلاقو او ژمنتیا پورې تړاو لري چې څه ډول استفاده ترې کوي؟ مثبتې او د ټولني د وګړو د اړتیاوو او ضرورتونو د پوره کولو په موخه، که نه منفي، د پروپاګنډ د یوې وسیلې په توګه او د نورو د ځورولو او په عذابولو لپاره. په تېرو کمو او زیاتو دوو لسیزو کې افغانستان هم د نړۍ یو له هغو هېوادونو څخه ؤ چې دلته یې د رسنیو او بیان د آزادی په تړاو ګامونه پورته کړي او شاید که په انډولیزه بڼه ووايو د نړۍ تر ګڼو نورو هېوادو به د بیان او رسنیو د آزادی کچه دلته ښه وي.

ددې تر څنګ اطلاعاتو ته د لاسرسی حق هم چې په ټوله نړۍ کې د انسانانو یو له بشري او فطري حقونو څخه شمېرل کېږي، د نوري نړۍ په څېر دلته په افغانستان کې هم تأمین دی او د افغانستان هر وګړی ګولای شي دغه حق ته لاسرسی ولري او ترې نه ګټه پورته کړي.

طبیعی ده چې رسنۍ به د افغانستان په ګډون د نړۍ په هر هېواد کې وګړو ته د هغوی د غوښتنې مطابق، اطلاعات او خبرونه وړاندي کوي او که چېرې حکومتي او نا حکومتي بنسټونه اطلاعاتو ته د لاسرسی په لار کې خنډ او ستونزې جوړوي، نور رسنۍ دي چې باید د ولس او چارواکو تر منځ د منځګړي ځواک په توګه خپل رول ادا کړي.

گهیځ د لیکوالو او ژورنالیستانو ټولني اداره ویلې چې نن د خپل رسنیز رسالت د ادا کولو پر لور یو بل ګام پورته کوي او دادی د گهیځ مهالنۍ مجلې درېیمه ګڼه د ګرانو هېواد والو او خپلو هم مسلکانو په مخ کې ږدي.

د تېر په څېر به دا ځل هم زمونږ مهالنۍ مجله د گهیځ ټولني د کار او فعالیت پر انځورولو سر بېره یو لړ مسلکي او د ژورنالیزم او رسنیز کار د ډګر روزنيزي لیکنې لري او هڅه مو همدا ده چې د گهیځ مهالنۍ د خپلو هم مسلکه وروڼو او خویندو لپاره د ژورنالیزم او لیکوالۍ د ډګر د تکره، ژمنو او کره استاذانو او روزونکو په مرسته د دې برخې د یوه مسلکي او روڼیز کتاب په بڼه، د هغوی خدمت ته وړاندي کړو.

هیله من یو چې په دې توګه مونږ هم وتوانیږو د ژورنالیزم، د بیان آزادی او اطلاعاتو ته د لاسرسی په ډګر کې د خپلو هېواد والو، په تېره بیا د ژورنالیزم او لیکوالۍ د ډګر منزل کوونکو ځوانانو ته څه نا څه د خدمت مصدر وگرځو.

دا یادونه به بې ځایه نه وي چې که د درنو لوستونکي او د ژورنالیزم او رسنیز کار د ډګر د پیاوړیو اتلانو، مرستی، لارښوونې او همکارۍ نه وي، نو مونږ ته به ګرانه وي چې دا لړۍ په هغه ډول چې ستاسې دوستانو خوښه او غوښتنه ده او یا په هغه ډول چې د تخصصي او ژمن کار غوښتنه ده، پرمخ یوسو.

په دې هیله چې وکولای شو د گهیځ مهالنۍ د لیکنو، موضوعاتو او نورو برخو په اړه ستاسې دوستانو، وړاندیزونه، لارښوونې او همکارۍ له ځان سره ولرو.

په درنښت



علم ارتباطات و مبانی آن!

بصیر احمد دانشیار، استاد پوهنتون و مسؤول زون جنوب غرب گهیخ

تحقیقات ارتباط جمعی، ارتباط را چنین تعریف کرده است: «وقتی ارتباط گفته می‌شود منظور روزنامه‌ها، نشریه‌ها، مجله‌ها، کتاب‌ها، رادیوها، تلویزیون‌ها، ارتباطات دور، تلفون و تلگراف، کیبل‌های زیردریایی و پست است.»

ارتباط فرآیندی است که موجب ارتباط بین فرستنده و گیرنده برای دریافت پیام در زمان و مکان می‌شود. اگر چه نوع بشر عمدتاً به مطالعه ارتباطات انسانی علاقه نشان می‌دهد، اما فرآیند ارتباط در تمام موجودات زنده وجود دارد. از جملات بالا نتیجه می‌گیرم که ارتباط امری بنیادین و جهانی است. اساس اصلی کارهای روابط عمومی، فرآیند ارتباط است. ساده‌ترین فرمول ارتباطات، انتقال اطلاعات از یک شخص به شخص دیگر، یا به طور جدی‌تر به یک دستگاه است که اخبار را تولید کرده و ذخیره می‌کند

"گربنر" ارتباط را به منزله کنش متقابل اجتماعی از طریق پیام، تعبیر می‌کند، پیام‌هایی که می‌تواند رسماً رمز نهاده، نمادین یا به صورت رویدادهای نمونه‌ای از جنبه‌های مشترک یک فرهنگ باشد.

یکی از مهمترین تعریف‌هایی که تاکنون در باره ارتباط شده است تعریفی است متعلق به «چارلز کولی» یکی از جامعه‌شناسان آمریکایی: «ارتباط مکانیزمی است که روابط انسانی بر اساس و به وسیله آن به وجود می‌آید و تمام مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آن‌ها در مکان و زمان بر پایه آن توسعه پیدا می‌کند.» ارتباط، حالات چهره، رفتارها، حرکات، طنین صدا، کلمه‌ها، نوشته‌ها، چاپ، راه آهن، تلگراف، تلفون و تمام وسایلی که اخیراً در راه غلبه بر مکان و زمان ساخته شده‌اند را در برمی‌گیرد.»

در تعریفی که «کولی» در مورد ارتباط نموده است چند عنصر را می‌توان یافت که با تجزیه و تحلیل آن‌ها اهمیت پدیده ارتباط و نقش وسایل ارتباطی در جوامع معاصر به خوبی آشکار می‌گردد.

- نخستین اندیشه‌ی مهم موجود در این تعریف آنست که ارتباط را مبنای اساسی روابط انسانی تلقی می‌

جهان معاصر را به عنوان دهکده جهانی می‌شناسند و این به سبب تحولاتی است که در زمینه ی ارتباطات روی داده است. ارتباطات امروزه به عنوان بازوی اصلی رشد و توسعه ملت‌ها و جوامع شناخته می‌شود و حرکت پر شتاب و روز افزون پیشرفت و رشد تکنالوژی ارتباطی، حرکت به سوی توسعه را سرعت بخشیده است. وسایل ارتباط جمعی که در شرایط کنونی اساسی‌ترین عامل همگرایی انسان و نزدیکی جوامع و ملت‌ها به حساب می‌آیند، مسیر انتشار نتایج اکتشافات و دست‌آوردهای بشری را هموار ساخته‌اند. سرعت در انتشار و پشت سر گذاشتن محدودیت‌های زمانی و جغرافیایی از ویژگی‌های عمده رسانه‌های نوین‌اند و این خود دست‌یابی به اهداف را آسان‌تر می‌سازد.

۱-۱. نقش ارتباطات در جامعه

ارتباط انسان‌ها، سنگ بنای جامعه انسانی است و بدون آن فرهنگ هرگز به عنوان خصیصه‌ی انسانی پدید نمی‌آید از جانب دیگر گسترش ارتباطات الکترونیک، جامعه جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته است که عصر نو را، عصر ارتباطات می‌خوانند. وسایل ارتباطی، خود بر گردونه ارتباطی تأثیری شگرف بر جای می‌گذارند.

۱-۲. تعریف ارتباط

«ارتباط» واژه‌ی عربی است که در لغت فارسی به معنی «پیوند»، «پیوند دادن»، «پیوستگی»، «پیوستن چیزی به چیزی دیگر»، «بستگی» و «ربط دادن» است. جمع آن «ارتباطات» است. در فرهنگ (وبستر): ارتباط عبارتست از عمل انتقال، اظهار، بیان و گفتگو بین یک فرد با افراد دیگر.

"ادوین امری" مفهوم ارتباط را چنین معرفی می‌کند: «ارتباط عبارت است از فن انتقال اطلاعات، افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر.» «تیودور نیوکامب» در کتاب «روانشناسی اجتماعی» چنین می‌گوید: «هرگاه شخصی تأثیری را بپذیرد، که دیگری در مورد او اراده کرده است، دومی با اولی ارتباط برقرار کرده است.» انجمن بین‌المللی

ژان کلوتیه سیر تحول جوامع به لحاظ گسترش ارتباطات را به شرح زیر دسته بندی نموده است:

- ارتباطات شخصی: در شرایط اولیه زندگی انسان ارتباطات، رو در رو، مستقیم و شخصی بود. اشخاص در کنار هم زندگی می کردند و با یکدیگر ارتباط چهره به چهره داشتند.

- ارتباطات نخبگان: بیشترین نقش در این دوره ارتباطات مذهبی بود. در مصر قدیم کاهنان مصری، در مسیحیت کشیش ها عامل عمده ای ارتباطات بودند. در دوره اختراع چاپ مقاومت هایی وجود داشت. ویژگی عمده این ارتباط تکیه بر وعظ و خطابه و شکل گیری کانون های مذهبی بود.

- ارتباط جمعی (توده ای): خبری شدن روزنامه ها و افزایش تیراژ آن ها در قرن ۱۹ شکل گرفت و بعدها رادیو و تلویزیون توسعه یافت. در این مرحله مخاطبان توده های جمعی هستند که در میان آن ها شکل خاصی از ارتباطات یعنی ارتباطات تودهوار سامان می گیرد.

- ارتباط فردی: در این مرحله ارتباطات بر اساس تمایلات فردگرایانه است. فرد دارای تمایلات، از جمع جدا گردیده و به سوی انواع رسانه های فردگرا سوق پیدا می کند. گسترش دستگاه فردگرا مثل ویدئو، ضبط صوت، کامپیوتر و موبایل است.

۱-۴. مفاهیم مشترک در تعاریف ارتباط

به صورت کلی می توان به موارد زیر به عنوان نقاط مشترک دیدگاه نویسندگان در تعاریف ارتباطات اشاره کرد:

۱. ارتباط یک نوع انتقال است: فرایند یا جریان انتقال اندیشه ها، عقاید، اطلاعات و ...
۲. انتشار: انتشار افکار عقاید، اطلاعات و ...
۳. پیوستگی اجتماعی: ایجاد هماهنگی بین اعضا و همبستگی اجتماعی
۴. اشتراک فکری
۵. همکاری عمومی

۱-۵. اهداف ارتباط

الف: ارتباط برقرار می کنید تا خود را بهتر بشناسید. بسیاری از نویسندگان حوزه ارتباطات اظهار داشته اند که هر یک از ما مهمترین موضوع در ارتباط میان فردی هستیم.

«وندل جانسون» در این مورد می گوید: مهمترین مرکز توجه در ارتباط، خود شما هستید و باید هم باشید و از این بودن نباید احساس شرمندگی کرد. ب: ارتباط برقرار می کنید تا دیگران را بیشتر بشناسید و از شك و تردید در باره اطرافیانتان بکاهید. اغلب کارهایی که دیگران انجام می دهند و یا در مورد آن ها اظهار نظر می کنند شما را تحت تأثیر قرار می دهد و مایل هستید رفتاری متناسب با رفتار دیگران داشته

کند.

- معرفی ارتباط به عنوان جریان خاصی است که روابط انسانی با استفاده از آن عملاً برقرار می گردند. در این تعریف به عنصر دیگری که می توان آن را نمادگذاری و مظهرسازی (کلمه ها، علامه ها، تصویرها و مانند آن) نامید و لازمه ای برقراری ارتباط بین انسان هاست، نیز اشاره می شود.

- آخرین عنصری که در تعریف مشاهده می گردد وسیله انتقال است، که موضوع و محتوا روابط انسانی (اطلاعات، افکار، تمایلات، تجربه ها و نظایر آن) را از شخصی به شخص دیگری یا از گروهی به گروه دیگر منتقل می کند.

۱-۳. سیری در تحول مطالعات ارتباطی

مطالعات ارتباطی، یکی از شاخه های جوان علوم اجتماعی معاصر جهان به شمار می رود. این مطالعات پس از جنگ جهانی دوم رشد یافته و هنوز شالوده های نظری و ابزارهای روش شناسی خاص خود را به صورت کامل نیافته است. در طی حدود نیم قرن اخیر، مطالعات ارتباطی، در زمینه های گوناگون از مبانی نظری و شیوه های روش شناسی رشته های علمی دیگر یاری جسته است. برای آشنایی بیشتر با دشواری ها و کمبودهای مطالعات ارتباطی معاصر، یادآوری تحول تاریخی آن ضروری است.

در مطالعات گوناگونی که تا پیش از دوران رنسانس اروپا در زمینه های فلسفی و اجتماعی صورت گرفته است، ارتباطات به طور غیر مستقیم بسیار مورد توجه قرار می گیرد. در این مطالعات، عنصر اصلی مورد نظر در ارتباطات «اندیشه های انسانی» و به عبارت دیگر محتوای پیام بود و در این زمینه به طرز ارائه اندیشه و وسیله نشر آن، توجه کمتری می شد به دنبال اختراع تکنیک چاپ توسط گوتنبرگ و افزایش تعداد استفاده کنندگان و تأثیر پذیرندگان اندیشه ها، مجراهای ارتباطی، ابتدا کتاب ها و سپس؛ مطبوعات مورد توجه قرار گرفتند. این تحول عکس العمل های متفاوتی نظیر کتاب سوزی ها و سانسور کتاب و مطبوعات، همچنین؛ مبارزه در راه آزادی نشریات و مطبوعات و ایجاد حرفه روزنامه نگاری و کسب حیثیت برای این حرفه را به دنبال داشت.

در نتیجه با این بررسی در باره سیر تحول مطالعات ارتباطی، می توان نتیجه گرفت که از جنگ جهانی دوم تاکنون، چند برداشت مهم در این زمینه مورد نظر بوده اند. در نخستین برداشت ها، ارتباط به عنوان انتقال اطلاعات و سپس به عنوان افناعم مورد توجه قرار گرفته اند. در برداشت های جدید، ارتباط از یک طرف به منزله بیان شخصی، تأثیرگذاری متقابل و همبستگی اجتماعی و از سوی دیگر به مانند ابزار اصلی دگرگونی اجتماعی و سیاسی مورد بررسی و مطالعه واقع شده اند.

تمامی این عناصر می‌بایست با توجه به زمینه وقوع آن‌ها، هم در قالب یک احساس خاص و فوری و هم در بافت اجتماعی فرهنگی زمان مورد توجه قرار می‌گیرند. درین زمینه، (ژان مزون نو) روانشناس اجتماعی و جامعه‌شناس برجسته معاصر فرانسوی معتقد است که «محیط یا بافتی که ارتباط در آن صورت می‌گیرد، از اهمیت خاصی برخوردار است.» این محیط، شامل عوامل روانی - اجتماعی زیر است:

«موقعیت پیام دهنده و پیام گیرنده، نگرش‌های پیشین و ادراک همزمان پیام، فرستنده پیام و گیرنده پیام.»

۱-۷. اصول ارتباط

ارتباط تأثیر عمیق و ژرفی در کم و کیف زندگی و روابط ما با دیگران دارد. رعایت اصول اساسی زیر شما را یاری می‌رساند که در ارتباط با دیگران به لحاظ مسایل شخصی احساسی، اجتماعی و مالی موفق شوید.

اصل ارتباطی شماره یک: همه کارهای ما نوعی ارتباط است.

اصل ارتباطی شماره دو: نحوه ارسال یک پیام نحوه دریافت آن را معین می‌کند.

اصل ارتباطی شماره سه: آنچه اهمیت دارد دریافت پیام است و نه ارسال آن.

اصل ارتباطی شماره چهار: چگونگی آغاز پیام، اغلب حاصل ارتباط را تعیین می‌کند.

اصل ارتباطی شماره پنج: ارتباط یک جاده دو طرفه است.

تمام لحظات زندگی ما آکنده از پیام‌های شفاهی و غیرشفاهی، ارادی و غیرارادی است. زبان تنها وسیله‌ی ارتباطی نیست، کلمه‌های که ما بر زبان جاری می‌کنیم، برحسب موقعیت، فقط بین هشت تا بیست و چهار در صد پیام ما را تشکیل می‌دهد و به این ترتیب در دنیا گسترده ارتباطات، تنها مشتکی از خروار است.

بسیار اتفاق می‌افتد که یک پیام به آسانی مغایر با منظور ما دریافت شود. بنابر این منطقی است که بگویم ارتباط واقعی پیامی است که شنونده استنباط می‌کند، نه آنچه گوینده می‌گوید. به بیانی دیگر صرفاً حسن نیت ما در ارسال پیام کافی نیست، بلکه عملکرد و بیان ما باید بتواند نیت ما را منتقل کند.

۱-۸. راه‌های ایجاد ارتباط مناسب

۱. اهمیت لحن بیان

کلمه‌ها را با لحن خشن، ملایم و یا معمولی و با زیر بمی متفاوت، ملایم و یا یکنواخت اداء می‌کنید. تمام این خصوصیات در برداشت شنونده از پیام شما نقش اساسی دارد. کارشناسان معتقدند که سی‌وهشت در صد از استنباط اولیه از هر عبارت، بستگی به نحوه‌ی بیان آن دارد. در حقیقت مردم از طرز گفتار ما، در

باشید. این که مثل آنان باشید یا نه، انتخاب با شما است. اما غالباً افراد برای پی بردن به احساس، افکار و یا مطلع شدن از چگونگی رفتار دیگران، ارتباط برقرار می‌کنند.

ج: ارتباط برقرار می‌کنید تا جهان پیرامون خود را بشناسید. شما قادرید دنیایی کنونی، گذشته و آینده را کشف کنید و برای برقراری ارتباط ثمر بخش از توانایی منحصر به فرد انسانی یعنی استفاده از نمادها - به ویژه زبان بهره‌مندید.

د: ارتباط برقرار می‌کنید تا دنیا را با دیگران تقسیم کنید و آن‌ها را یاری رسانید. همان طور که قبلاً نیز ذکر کردیم، شما مهمترین هدف ارتباط هستید و در باره خود از دیگران کسب اطلاع می‌کنید. این ارتباط شما را با خانواده، دوستان، گروه‌ها و انجمن‌ها پیوند می‌زند. هدف مهم دیگری که دنبال می‌کنید، برقراری ارتباط و حفظ تداوم آن است. بدین معنی که از شما قدردانی شود، به شما توجه شود. شما را دوست بدانند و شما نیز آنان را دوست بدانید.

ه: ارتباط برقرار می‌کنید تا آنها را مجاب کنید و تحت تأثیر قرار دهید و یا در برابر نفوذ دیگران ایستادگی کرده و میزان آن را بسنجید. ارتباط برقرار می‌کنید الگوی ارتباط در ایام کودکی با دستورات و فرامین اعضای خانواده شکل می‌گیرد، ولی در سال‌های بعد الگوی ارتباط تغییر می‌کند و امر و نهی مقتدرانه جای خود را به اقناع و تأثیر گذاری می‌دهد. رئیس یا والدین به عنوان مرکز اقتدار نه فقط باید قدرت کنترل و نظارت داشته باشند، بلکه باید از طریق ارتباط با دیگران قدرت اعمال نفوذ و تداوم آن را نیز دارا باشند تا بدین ترتیب عواقب اجرا نکردن دستورات را به آن‌ها گوشزد کنند. ارتباط همراه با پاداش و تنبیه می‌تواند اهرم قدرتمندی در به نظارت و به نظم درآوردن دیگران باشد. معلمان، مدیران، والدین، سیاستمداران، بازرگانان و رهبران مذهبی از معدود افرادی هستند که هدف شان از ارتباط تأثیرگذاری و تغییر عقیده و طرز العمل دیگران است.

و: ارتباط برقرار می‌کنید تا تفریح کنید، استفاده معنوی ببرید و از نظام خشک و انعطاف ناپذیر دیگر انواع ارتباط که قبلاً متذکر شدیم، رهایی یابید.

۱-۶ عناصر ارتباط

- هر ارتباطی حامل یک پیام است.

- هر پیام شامل علایمی است.

- هر پیام توسط کانال ارتباطی به گیرنده می‌رسد.

- از نگاه ریاضی، پیام‌ها رمزگذاری و رمزگشایی می‌شوند.

- مهمترین اجزا در فرایند ارتباط، فرستنده و گیرنده پیام است.

- هر ارتباط دارای یک باز خورد است.

و نقش کلیدی در زندگی روزمره بشر در روابط اشتغال به درگیری‌های روانتیک را دارد. گفتار همچنین دارای عناصر غیر کلامی معروف به paralanguage است. این خدمات شامل کیفیت صدا، احساسات و سبک صحبت کردن و همچنین ویژگی‌های عروزی مانند ریتم، تکیه صدا و استرس است. به همین ترتیب، موضوعات شامل عناصر غیر کلامی مانند شیوه دست خط، نظم معنایی از کلمات و استفاده از شکلک برای انتقال عبارات احساسی به صورت تصویری است.

۱-۱۱. ارتباطات تصویری

ارتباطات تصویری انتقال نظرها و اطلاعات از طریق ایجاد نمایش‌های تصویری است. درجه اول با تصاویر دو بعدی همراه است شامل علایم، فن چاپ، نقاشی، طراحی گرافیک، تصویر، رنگ‌ها و منابع الکترونیکی، ویدیو و تلویزیون است. تحقیقات اخیر در این زمینه بر روی طراحی وب سایت و قابلیت استفاده از گرافیکی متمرکز شده است. طراحان گرافیکی از روش‌های ارتباط تصویری در عمل حرف‌هایشان استفاده می‌کنند.

۱-۱۲. ارتباطات کلامی

ارتباطات کلامی، در حالیکه در درجه اول به ارتباط کلامی سخن، اشاره می‌کند. گفته می‌شود، به طور معمول در هر دو واژه، کمک‌های کلامی و غیر کلامی عناصر برای حمایت از انتقال معنی تکیه دارد. ارتباط کلامی شامل بحث و گفتگو، سخنرانی‌ها، نمایش‌ها، ارتباطات بین فردی و بسیاری از انواع دیگر است. در ارتباطات چهره به چهره، زبان بدن و چگونگی صدا نقش مهمی را بر عهده دارد و ممکن است تأثیر بیشتری بر شنونده داشته باشد، نسبت به محتوای در نظر گرفته شده از واژه‌هایی که گفته شد. مجریان ماهر باید توجه مخاطب و ارتباط با آنها را در نظر بگیرند. در دنیای ارتباطات نقش محتوا، کمترین تأثیر را در انتقال پیام دارد. به گفته دوکتور محرابیان: ارتباطات شامل ۵۵٪ زبان بدن، ۳۸٪ تن صدا، ۷٪ محتوای کلمات است. با این وجود مهم‌ترین عناصر زبان بدن و تن صدا در ارتباطات است. محتوا تنها ۷٪ در انتقال پیام مؤثریت دارد.

۱-۱۳. ارتباطات نوشتاری و توسعه آن در طول تاریخ

در طول زمان، اشکال و ایده‌هایی در باره ارتباط بین مراحل استفاده از تکنالوژی تولید شده است. پیشرفت‌هایی شامل روانشناسی ارتباطات و روانشناسی رسانه، پدیدار شدن رشته‌های از مطالعه. پیشرفت ارتباطات را به سه مرحله انقلابی به نام "انقلاب اطلاعات ارتباطات" تقسیم کرده‌اند. در طول مرحله اول ارتباطات کتبی ابتدا با استفاده از نشانه‌ها یا علائم تصویری پدیدار شدند. این علائم تصویری از سنگ ساخته شده بودند،

باره‌ی ما به قضاوت می‌نشینند. تأثیر تکیه‌ی کلمه‌ها را در مفهوم عبارت نباید نادیده گرفت. بیشتر مردم از تأکیدی که ناخود آگاه بر کلمه‌ها دارند ناآگاهند. برای پی بردن به اهمیت این موضوع به جمله‌ی زیر نگاه کنید. همانطور که ملاحظه می‌کنید ده کلمه در این عبارت دیده می‌شود «من هرگز نگفتم که او به کسی دروغ نگفته است.»

۲. زیبایی و جذابیت کلام

بعضی صداها پرمایه و غنی، برخی دیگر آواز گونه، تعدادی گرم و دلنشین، گروهی آکنده از افاده، و سرانجام

پاره‌یی سرد، بی احساس و یکنواخت است. لحن صدا از کیفیت صوت، طنین و گویایی آن رنگ می‌گیرد. تغییر در کیفیت صوت گویای احساسات، عواطف و تفاوت در معانی است. زیر و بم صدا، تعیین کننده و نت بالا یا پائین یا ترکیبی از این دو نت است که موجب تنوع صدا و قوت آن می‌شود.

ترکیب مناسبی از سرعت کلام و زیر و بم صدا موجب جذابیت کلام است. صدای بعضی افراد مانند شهدی که از ظرفی خارج می‌شود بسیار آرام است. شماری دیگر با سرعت و یک نفس چهچه می‌زنند. پاره‌یی دیگر هم بسان گلوله‌هایی که از لوله مسلسل شلیک می‌شود، کلمه‌ها را با فشار از دهان بیرون می‌رانند. تعدادی هم صدایشان به جیغ و ناله بیشتر شباهت دارد. باید گفت لحن صدا، بندبند، سریع، شمرده، آهسته، بلند و تند می‌تواند در ارائه‌ی پیام تأثیرگذار باشد.

۱-۹. مهارت‌های چهارگانه ارتباطات

برای درک ارتباط کلامی با مهارت‌های چهارگانه ارتباط کلامی آشنا می‌شویم. «شنیدن و گفتن، خواندن و نوشتن» مهارت‌های چهارگانه‌ی مفاهمه و ارتباط کلامی هستند که آدمیان به طور طبیعی و به ترتیب آن‌ها را آغاز می‌کنند:

۱. گفتن؛ ۲ سالگی

۲. شنیدن؛ ۴ سالگی

۳. خواندن؛ ۶ سالگی

۴. نوشتن؛ ۸ سالگی

ما از زمانی که متولد می‌شویم می‌شنویم اما شنیدن به عنوان مهارت از زمانی آغاز می‌شود که فرد تصمیم می‌گیرد و با اراده انجام می‌دهد.

۱-۱۰. ارتباطات غیر کلامی

ارتباطات غیر کلامی فرایند رساندن معنا را به صورت پیام‌های بدون واژه از طریق ژست، زبان بدن یا استقرار؛ چهره و تماس چشمی، ارتباط جسم مانند لباس، مدل مو، معماری، نمادها و سمبل‌ها، همچنین از طریق مجموع موارد فوق توصیف می‌کند. ارتباط غیر کلامی نیز به عنوان سکوت زبان نامیده می‌شود

در پی کسب ارتباطات مؤثر، پایدار و مفید باشیم تا از این طریق به داشته‌های علمی، معنوی و مادی مان بیفزائیم. بدون ارتباطات رسیدن به اهداف معینه و متوقعه محال و دشوار خواهد بود. ارتباطات عمده ترین و اثربخش ترین سلاح در عصر ارتباطات تلقی میشود.

جوامع و اجتماعات امروز ارتباطات را کلیدی ترین عنصر در رسیدن به جامعه مرفه، گفتگو محور، مؤثر و مسالمت آمیز عنوان میکنند. انتظار میرود تا ارتباطات در جامعه ما نیز مؤلفه‌های ارتباطی و اصول ارتباطی مؤثر را با خود داشته تا منظم و منسجم در تأمین ارتباطات مفید و ارزنده واقع شود.

منابع و مأخذ:

۱. الوانی، سید مهدی. مدیریت عمومی. تهران: انتشارات نی، ۱۳۹۱.
۲. بیدار مغز، محمد علی. ارتباطات غیر کلامی. تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی، ۱۳۹۲.
۳. بلیک، هارولدسن، رید، ادوین، مترجم: اوحدی، مسعود. طبقه بندی مفاهیم در ارتباطات. تهران: انتشارات سروش، چاپ دوم، ۱۳۹۲.
۴. داد گران، دکتر سید محمد. مبانی ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات فیروز، ۱۳۹۲.
۵. ساروخانی، باقر. جامعه شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات، ۱۳۹۱.
۶. صبری، حمید. آشنایی با دانش ارتباطات. تهران: انتشارات ثانیه، ۱۳۸۱.
۷. فانوس، میرعزیزاحمد. ارتباط مفهومی فردی و همگانی. کابل: انتشارات رسالت، ۱۳۸۹.
۸. فرهنگی، علی اکبر. ارتباطات انسانی. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا: چاپ هشتم، جلد اول و دوم، ۱۳۹۲.
۹. کیا، علی اصغر. ارتباطات جمعی و روابط بین الملل. تهران: انتشارات آن، چاپ دوم ۱۳۸۵.
۱۰. کاظم پور، اشرفی، سادات عبدالهی، زهرا، حسن، سادات. مقدمه‌ای بر روابط عمومی. انتشارات: دانشگاه پیام نور.
۱۱. محسنیان‌راد، مهدی. ارتباطات انسانی. تهران: انتشارات سمت، ۱۳۹۱.
۱۲. مایرز، گیل. ای و میشله. تی. مترجم: حواصبرآملی، پویایی ارتباطات انسانی. تهران: دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۳.
۱۳. سایت عصر ارتباط، ۱۳۷۸، نویسنده: طاهرآملینی <http://asreertebat.persianblog.ir/post/۶>
۱۴. سایت روبات عمومی، ۱۳۸۸، نویسنده: خسروشاهی <http://asreertebat.com.blogfa.com/۸۸۰۹۴.aspx>

از اینرو ارتباطات کتبی هنوز قابل حرکت نبودند. در طی مرحله دوم نگارش با پدیدار شدن بر روی کاغذ، پاپیروس، خاکرس، موم و غیره آغاز شد. الفبای عمومی مرسوم شده بود و برای یکسان بودن زبان در میان مسافت های طولانی پذیرفته شد. یک جهش در تکنالوژی زمانی رخ داد که گوتنبرگ چاپ مطبوعات را در قرن ۱۵ اختراع کرد. مرحله سوم با انتقال اطلاعات از طریق امواج و سیگنال های کنترل الکترونیکی مشخص می شود. بنأ ارتباطات، فرایندی است که معنی اختصاصی داشته است و این تلاش را نقل می کند تا درک مشترکی را به وجود آورد. این فرایند که نیازمند به فهرست وسیعی از مهارت در پردازش فردی، گوش دادن، مشاهده، صحبت کردن، سوال تجزیه و تحلیل حرکات و ارزیابی امکان مشارکت و همکاری است. موانع ارتباط موفق شامل پیام اضافی (زمانیکه یک شخص پیام های بسیار زیادی در یک زمان دریافت می کند)، پیچیدگی پیام است.

۱-۱۴. ارتباطات غیر انسانی

ارتباط شناسی (علم) و ارتباطات، واقع در بین رشته های خاص هر تبادل اطلاعات بین موجودات زنده به معنی تبادل علامت هایی که موجود زنده میفرستد و دریافت میکند، میتواند به عنوان یک شکل ارتباطی باشد؛ حتی موجودات اولیه مانند مرجان ها دارای سر رشته ارتباط هستند. ارتباطات غیر انسانی اغلب شامل سلول سیگنالینگ، ارتباط سلولی و انتقال شیمیایی بین موجودات اولیه مانند باکتری ها و در داخل گیاهان و پادشاهی قارچ ها میباشد.

۱-۱۵. ارتباطات حیوانات

حوزه گسترده‌های از ارتباطات حیوانی شامل بسیاری از مسائل ETHOLOGY است. ارتباطات حیوانات میتواند به عنوان هر رفتار یک حیوان که به رفتار کنونی و آینده دیگر حیوانات تأثیر می گذارد تعریف شود. به مطالعه ارتباطات حیوانی جانور شناسی گفته می شود (تشخیص از انسان شناسی، مطالعه ارتباطات انسانی) نقش مهمی را در توسعه نژاد شناسی، جامعه شناسی و مطالعه شناخت حیوانات بازی کرده است. ارتباطات حیوانات، در واقع مفهوم درستی از دنیای حیوانات است به طور کلی، در یک رشته به سرعت در حال رشد و حتی در قرن ۲۱ میلادی تا کنون، بسیاری از برداشت های اولیه مربوط به زمینه های مختلف از جمله استفاده از نام شخصی نمادین، احساسات حیوانات، فرهنگ حیوانات و یادگیری، و حتی رفتار جنسی، در استدلالهای طولانی تغییرات اساسی به خوبی شناخته شده است.

در نتیجه در عصر ارتباطات، ندانستن اصول، مبانی و مؤلفه های ارتباطی عامل انزوا، گوشه گیری و عقب گرد خواهد بود. لذا در قرن بیست و یک که همانا عصر و قرن ارتباطات مسمی شده میطلبد تا همگان

د ليکوال او خپرونکي حقوق او وجايب!

د علومو اکاډمۍ غړی خپرنیار عبدالصبور مبارز

لنډيز

ليکوالي هنر دی، یو ښکلی او داسې سپېڅلی هنر چې هر د لیک لوست نه برخمن انسان ورته اړتیا لري. په ژوندانه کې له ورځني حساب - کتاب او عادي یادښتونو، شخصي او رسمي یا اداري لیکونو څخه نیولې بیا د لوړو علمي، تحقيقي او تخليقي لیکنو تر بېلا بېلو ډولونو پورې ټول د دغه هنر په پراخه لمن کې راغښتي دي. د همدې لور کار په موخه لیکوال ته ځینې حقونه ورکړل شوي دي لکه: په هر ځای کې د لیکلو حق، د تجربې کولو حق، د فکر او سوچ لپاره د وخت درلودلو حق، د نورو لیکوالانو د لیکنو څخه د اقتباس حق، د لیکنې د نشر حق، د لیکنې د مالکیت حق، د کاپي رايټ حق، د گډ اثر د لیکلو حق، د دعوی د اقامې حق او نور مادي او معنوي حقوق. د دې حقوقو علاوه لیکوال او خپرونکی مکلف دی چې ځینې وجیبي مراعات کړي د بېلگې په توگه: د امانتداری ساتنه، له انصاف څخه کار اخیستل، دروغ نه ویل، د اسنادو د کره والي تصدیق، د اثر ثبتول، د تعصب څخه کار نه اخیستل، د ویلو، لیکلو او عمل ترمنځ توازن او داسې نور...

سریزه

علماء وايي چې لیکوالي یو فطري او طبیعي نعمت دی چې الله تعالی یو شخص ته ورکړی وي او بیا د همدې فطري نعمت څخه برخمن خلک د ټولني ستونزې درک کوي او هغه د خپل قلم څوکي ته راوړي، خو د دې نظر خلاف نور علماء وايي چې لیکوالي د فطري نعمت تر څنګ کېدلای شي چې اکتسابي مسلک هم وگرځي، یعنې یو شخص گولای شي چې په هڅو او خوارۍ سره دا هنر زده کړي او بیا له دې لارې بېلا بېلي مقالې او لیکنې ترسره کړي، خو درېیم نظر چې راجح نظر دی دادی چې، د لیکنې په بېلا بېلو ډولونو کې فطري والی او اکتسابي والی فرق کوي، یعنې هغه لیکنې چې تخليقي اړخ لري هغه فطري نعمت دی لکه: شعر لیکل، د ریاضیاتو د فورمولونو کشف او داسې نور... ولی نور علمي مقالې چې تخليقي بڼه نلري کېدلای شي چې اکتسابي اړخ پیدا کړي او په خوارۍ او هڅو سره یاد کړای شي. مور په خپله دې لیکنه کې د همدې فطري او اکتسابي لیکوالانو او خپرونکو حقوق او وجايب خپرو.

د موضوع اهمیت:

افغانی ټولني په خپر یوه ټولنه کې چې ورځ تر بلې د لیکوالانو کچه زیاتېږي او هره ورځ په بېلا بېلو لارو لیکنې نشرېږي، د لیکوال حقوق او وجايب پېژندل یو

لازمي امر دی، زموږ په ټولنه کې لیکوالان له خپلو حقوقو څخه ناخبره دي، خو برعکس بیا لیکوال له خپلو وجیبو هم ناخبره دي، هره ورځ د یو لیکوال حق تر پښو لاندې کېږي، خو لیکوال یې ځکه پوښتنه نه کوي چې هغه خپل حق نه پېژني او له بلې خوا د یو لیکوال حق ځکه نقض کېږي چې مقابل اړخ کوم لیکوال چې د ده حق یې تلف کړی خپله وجیبه نه پېژني، که چېرې یو لیکوال خپله وجیبه وپېژني هېڅکله به د یو بل لیکوال حق تلف نشي، نو دا موضوع له دې اړخه چې لیکوالان خپل حقوق او وجايب وپېژني او له هغې دفاع وکړي ډېره د اهمیت وړ ده.

د موضوع موخې:

د دې موضوع د لیکلو څخه موخه داده چې له یو اړخ لیکوالان خپل حقوق او وجايب وپېژني او له بل اړخه ټولو هغو قانوني مواردو ته پام وکړي چې له امله یې د یو لیکوال حق تلف کېږي، همدارنګه یو لیکوال په دې پوه شي چې که چېرې یې حق تلف شي نو له کومو قانوني لارو گولای شي چې د خپل حق پوښتنه وکړي او څنګه گولای شي چې محکمې ته مراجعه وکړي.

د موضوع د لیکلو گړنلازه:

په دې موضوع کې د کتابتوني خپرنې له ډول او د اړتیا په صورت کې د مرکې له مېتود څخه گټه اخیستل شوی ده، یعنې لومړی د معتبرو مراجعو څخه په استفادې موضوع را ټوله شوی ده او په ځینو اختلافي موضوعاتو کې له محترمو استاذانو سره مرکې شوي او بیا یې ځواب د متن په شکل لیکل شوي دي. د دې موضوع په بشپړولو کې د معتبرو لیکوالانو له کتابونو، د علمي مجلو له لیکنو او د اړتیا په صورت کې له انټرنېټي ویپاڼو گټه اخیستل شوی ده. ماخذ د عمومي کوډ گذارۍ په مېتود لیکل شوی دی، یعنې په پای کې د ماخذونو عمومي فهرست ترتیب شوی دی او د هماغه ماخذ شماره د متن په منځ کې لیکل شوي ده. د قرآني آیتونو او حدیثونو استخراج شوی دی او د ماخذونو په عمومي فهرست کې یې حواله ورکړل شوي ده، په پای کې له موضوع نه لاس ته راغلي پایله لیکل شوي ده او په همدې مېتود تر پایه تگ شوی او موضوع تکمیل شوی ده.

لیکوال:

لیکوال او خپرونکی د یوې ټولني اساسي ستونزې درک کوي او بیا هماغه ستونزې د لیکوالی له طریقه له عامو خلکو سره شریکوي او خپرونکی همدغه ستونزې خپري او بیا ورته د حل لارې وړاندیز کوي او هغه د ټولني له

څوک چې دا کار کوي هغه ته څېړونکی ویل کېږي. ۵
د اسلام مبارک دین هم د څېړنې په اړه ډېرې لارښوونې
لري د بېلگې په ډول په قرآن عظیم الشان کې اللّٰهُ
تعالی فرمایي: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ
بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا
فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ). ۶

ژباړه: ای مؤمنانو! که کوم فاسق تاسې ته له کوم خبر
سره راشي نو تاسې تحقیق وکړئ، له جهته د وېرې د
دې چې وبه رسوئ تاسو یوه قوم لره ضرر او تاوان په
ناپوهۍ سره نو پس وبه گرځئ تاسو په هغه څه سره
چې مو عمل کړی دی خفه او پښیمانه. ۷

همدارنگه بل جیای اللّٰهُ تعالی فرمایي: (أَفَلَا يَتَدَبَّرُونَ
الْقُرْآنَ أَمْ عَلَىٰ قُلُوبِ أَقْفَالِهَآ) ۸

ژباړه: آیا دوی په قرآن کې غور نه کوي، یا پر زړونو
باندې د دوی قفلونه وهل شوي دي. ۹

حضرت جابر رضی اللّٰهُ تعالی عنه فرمایي: (مور
په سفر وتلی وو د یو تن سر په ډبره زخمې شو بیا
هغه شیطان تیر ویست خپلو ملگرو څخه یې پوښتنه
وکه هغو ورته وویل: تا ته رخصت نشته ته د اوبو په
استعمال باندې قادر یې غسل وکه، کله چې هغه غسل
وکه نو مړ شو، کله چې نبي کریم صلی اللّٰهُ علیه وسلم
ته راغلو گیسو مو ورته وکه هغه وویل: په لوی لاس مو
وژلی دی، کله چې نه پوهیدې نو پوښتنه به مو کړي
وه د ناپوه سرې علاج پوښتنه ده هغه ته تیمم کافي و او
یا به یې په زخم ټوټه تړلې وه او بیا به یې نور بدن
وینځلی و. ۱۰

پورتنی حدیث او آیت په دې دلالت کوي چې اسلام
هم څېړنې او تحقیق ته خلک رابللي دي او باید چې
په دې برخه کې خلک کار وکړي.

د قرآن کریم الفاظ، معنی، جمله بندي، شکل، لغات او
د نورو علومو سره یې اړیکې په دې دلالت کوي چې د
نړۍ بهترین معجز کتاب دی. د نړۍ اکثره علوم د قرآن
کریم سره اړیکې لري، همدارنگه په پښتو کې څېړنه،
په فارسي کې پږوهش او په انگلیسي کې ریسرچ د
عربي ژبې له تحقیق سره هم معنی دي چې په قرآن
کریم او احادیثو کې د تحقیق په هکله خبرې شته دي
چې د معاصرو علومو د څېړنيزو پرمختگونو سره یو شان
والی لري.

په اسلامي ادبیاتو کې د قرآن کریم ټولول، جمع کول
او تدوینول بې جوړې مثال دی چې د نړۍ هېڅ کتاب
ورسره برابرولی نشو او د اسلامي نړۍ له شهکاره عملونو
څخه یې گڼلې شو.

د لیکوال او څېړونکي ترمنځ توپیر:

د دې مقالې عنوان ته په کتلو کېدای شي اکثره خلکو
سره دا پوښتنه پیدا شوې وي چې لیکوال او څېړونکی
سره څه توپیر لري چې په عنوان کې په جلا ډول
سره لیکل شوي دي، د همدې توپیر د جوتولو په موخه
مو څېړنپوه دکتور سید محی الدین هاشمي سره مرکه
وکه چې نوموړي په دې اړه داسې وویل: (لیکوال او
څېړونکی سره توپیر لري، لیکوال هر څوک کېدلای

وگړو سره شریکوي، دا چې زموږ دا موضوع د لیکوال او
څېړونکي د حقوقو او وجایبو پورې اړه لري نو اړینه ده
چې لومړی لیکوال او بیا څېړونکی وپېژنو او له هغې
وروسته پر دې بحث وکړو چې آیا د لیکوال او څېړونکي
ترمنځ توپیر شته او که نه؟ نو لومړی په لیکوال بحث
کوو چې لیکوال څوک دی؟

لیکوالي په عامه معنی هغه فن او لیکنې هنر دی چې
د هغه په وسیله کولی شو خپل افکار یا په بله معنی
هغه مفاهیم، مطالب او معلومات چې زموږ په ذهن
کې دي په لیکلې بڼه په ډېره آسانه، ښه او اغیزناکه
توگه نورو ته انتقال او ولېږدو، او د دې کار کوونکي ته
لیکوال ویل کېږي. ۱۰

استاد امرالله امید د لیکوال په اړه وایي: (لیکوالي
کسب دی، لکه څنگه چې یو ترکان، ترکایي کوي، یو
خیاط، خیاطي کوي همداسې لیکوال، لیکوالي کوي،
لیکوال هغه څوک دی چې په ذهن کې گرځیدونکي
خیالونه او فکرونه په ډېر هنري شکل او الفاظو د سپین
کاغذ مخ ته راوړي او د کاغذ سپینوالي په یو څو تورو
توروي). ۱۱

ابوالعجاز حفیظ صدیقی د اردو ژبې د یو ادبي قاموس
لیکوال دی، نوموړی په خپل قاموس (کشاف تنقیدی
اصطلاحات) کې لیکوال داسې معرفي کوي: (تالیف
په لغت کې د دوه یا دوه څخه زیاتو شیانو یو د بل سره
مخ کولو، اړیکې ورکولو او یا په یو ځانگړي ترتیب سره
جمع کولو ته ویل کېږي او مؤلف هغه څوک دی چې
پورتنی کار ترسره کوي یعنی دوه یا څو گډوډ شیانو
ته په خپل منځ کې اړیکه ورکول او یا په یو ځانگړي
ترتیب د هغوی جمعه کوونکي ته لیکوال ویل کېږي). ۱۲
لیکوالي هنر دی، یو ښکلی او داسې سپېڅلی هنر
چې هر د لیک لوست نه برخمن انسان ورته اړتیا
لري، په ژوندانه کې له ورځني حساب - کتاب او عادي
یادښتونو، شخصي او رسمي یا اداري لیکونو څخه
نیولې بیا د لوړو علمي، تحقیقي او تخلیقي لیکنو تر
بېلا بېلو ډولونو پورې ټول د دغه هنر په پراخه لمن
کې رانغښتې دي.

څېړونکی:

څېړونکي هغه کس دی چې څېړنه ترسره کوي دا چې
څېړنه څه شی دی؟ په دې اړه دلته لنډ بحث کوو:
دکتور فخرالدین، د علمي څېړنو او پلټنو تگ لاره، اثر
کې وایي: (علمي څېړنه او پلټنه عبارت له هغې لارې
او روش څخه دی چې پلټونکی او څېړونکی د علمي
حقایقو د پلټنو، څېړنو، کشفولو او یا د یو علمي نظر
د سم یا ناسم ثابتولو په خاطر ټاکي چې دا علمي
حقیقتونه، پلټنې، څېړنې، اکتشافات، سم او ناسم
نظرونه د دې طریقې، روش او لارې په ذریعه څرگند او
بیا یې خلکو ته وړاندې کوي). ۱۳

هاشمي وایي: تحقیق (څېړنه) د حق له رښې څخه
جوړه کلمه ده، چې لغوي یې د حق، حقیقت او واقعیت
پلټنه، موندنه او سپړنه ده او په ادبي اصطلاح په یوې
خاصې او ځانگړې لارې او روش د یو نامعلوم حقیقت
پلټنې او څرگندونې ته د تحقیق (څېړنې) فن وایي او

خپرونکی حق لري چې په هر ډول چې يې خوښه شي په هماغه ډول ليکل وکړي، يعنې کولای شي چې په مستقيم ډول د کمپيوټر په واسطه خپله مقاله يا خپرنه تايپ کړي او هغه نشر کړي، کولای شي چې خپل يو هدف د يو رسم په رسمولو سره خلکو ته وړاندي کړي او دا حق هم لري چې د قلم په واسطه خپله ليکنه په سپين کاغذ وکړي او هغه بيا نشر کړي، لنډه دا چې ليکوال او خپرونکی حق لري چې په هر ډول يې زړه وغواړي په هماغه ډول خپله ليکنه وکړي.

څلورم - The right to take time to think (د فکر او سوچ لپاره د وخت اخیستلو حق): همدارنگه ليکوال او خپرونکی حق لري چې خومره وخت يې په فکر، سوچ او ليکنه مصرفيږي هغه ترلاسه کړي، هېڅوک بايد د ليکوال يا خپرونکی څخه دا حق وانخلي چې په هغه فشار راوړي او عاجل تري د ليکنې غوښتونکی شي، د عاجل کار بيا يو زيان دا هم وي چې ليکوال د فشار له امله يوه ليکنه يا خپرنه ترسره کوي چې هغه بيا طبيعي نه راځي او ډېرې ستونزې په گي شاید پيدا شي نو ليکوال او خپرونکی ته بايد د هغه د غوښتنې په اساس وخت ورکړل شي تر څو په پوره معيارونو برباره يوه طبيعي ليکنه ترسره کړي.

پنځم - The right to borrow from other writers (د نورو ليکوالانو له ليکنو څخه د اقتباس حق): ليکوال او خپرونکی کولای شي چې د منبع په ذکر کولو سره يوه مشخصه موضوع د نورو ليکوالانو له ليکنو څخه اقتباس يا قرض کړي، يعنې دا هم د ليکوال او خپرونکی حق دی چې کولای شي د نورو کتابونو څخه اخیستنه وکړي او هغې ته په خپله ليکنه يا خپرنه کې ځای ورکړي دا چې خومره اخیستنه کولای شي دا د خپرنې په اصولو کې يو جلا بحث دی چې دلته زموږ له موضوع سره اړخ نه لري ځکه پرې بحث نه کوو. ۱۲

شپږم - د اثر د نشرولو حق: ليکوال او خپرونکی حق لري چې خپل ليکل شوی اثر نشر کړي، نشر د اثر د رامنځته کوونکي يا د هغه د مالک له موافقې وروسته عامه خلکو ته د اثر خپرول يا نمايش څخه عبارت دی. ۱۳، ليکوال د نشر پر مهال د دي ازادي لري چې په هر ځای کې کولای شي خپل اثر نشر کړي، يعنې ليکوال کولای شي خپله مستقيماً يا هم د يوې مطبعې له لارې خپل اثر نشر کړي دا د ليکوال ذوق او خوښی پورې اړه لري او دا يې حق دی.

اووم - د اثر د ملاتړ حق: ليکوال او خپرونکی حق لري چې دولت د هغه د اثر څخه ملاتړ اعلان کړي او د ده د هر ډول حقوقو څخه دفاع وکړي، د افغانستان د کاپي رايټ قانون په اوومه ماده کې هغه آثار په نښه شوي دي چې دولت له هغې څخه ملاتړ کوي دغه اثر په دي ډول دی: (۱- ادبي اثر لکه: کتاب، رساله، بروشر، مقاله، نمايشنامه او نورې علمي ليکنې. ۲- شعر، ترانه، سندره. ۳- سمعي او بصري اثر چې د سينما په پردو يا راډيو-تلویزيون کې نشريږي. ۴- نقاشي، تصوير، طرح، رسامي، گرافیکي آثار، حکاکي، سنگي چاپ. ۵-

شي خو خپرونکی هر څوک نشي کېدلای، ليکوال هغه دوکاندار هم دی چې د قرض کتابچه کې يو چا پسې پسې ليکي، ليکوال هغه څوک هم دی چې خپلې ورځنۍ خاطرې ليکي، ليکوال هغه مېرمن هم ده چې د کور حسابي ليکي او ليکوال هغه شخص هم دی چې په ډېره لوړه کچه ډېرې لوړې علمي مقالې ليکلي. خپرونکی هم ليکوال دی، خو خپرنه د ليکوالۍ يوه ډېره مهمه او خورا علمي برخه ده، خپرونکی هغه څوک دی چې د اسنادو او مدارکو په راټولولو سره يوه ليکنه کوي او د ټولني يوه ستونزه پرې حلوي، خپرونکی هغه څوک دی چې يو شی چې هېڅ وجود ونلري هغه وجود ته راوړي، د ټولني له منځه ځيني حقايق راوباسي او حل لاري ورته وړانديز کړي، لنډه دا چې د ليکوال او خپرونکي ترمنځ توپير دادی چې هر خپرونکی ليکوال دی خو هر ليکوال خپرونکی نه دی، يا په بله معنی خپرنه د ليکوالۍ يو جز دی او ليکوالی کل دی. ۱۱)

د ليکوال او خپرونکي حقوق:

ليکوال او خپرونکی يو لړ حقوق لري چې په دي بحث کې ترې يادونه کوو، ليکوال او خپرونکی Dr Jeni Smith او Simon Wrigley د ليکوال او خپرونکي لپاره ځيني حقوق په نښه کړي چې په لاندې ډول دي: لومړی - The right to Write anywhere (په هر ځای کې د ليکلو حق): دغه ليکوالان د ليکوال او خپرونکي لومړی حق دا گڼي چې ليکوال کولای شي هر ځای چې وغواړي ليکنه وکړي، دا يې حق دی او له دي حق څخه يې هېڅوک نشي محرومولى، د دي حق لامل دادی چې ځيني ليکوالان محيط ته په کتو ليکنې کوي او که چېرې يو ښه محيط ورته مساعد نشي نو بيا ليکنه نشي کولای، لکه د شاعرانو په اړه چې راځي چې دوی بايد په شنو سيمو او باغونو کې کيني او هلته شعر وليکي، يا د يو علمي مقالې لپاره يو آرام ماحول په کار دی، که چېرې يو ليکوال په هر ځای کې ځان ته آرام ماحول برابرولى شي هملته يې حق دی چې ليکنه وکړي او له هغه ځای څخه گټه واخلي.

دوهم - The right to experiment and break rules (د تجربې کولو حق): د ليکوال او خپرونکي بل حق دادی چې نوې تجربې وکړي او نوې نظريې او قواعد رامنځته کړي، په پورتنی حق کې د قواعدو ماتول هم راغلي دي له دي څخه موخه دا نه ده چې قواعد يا قوانين مات کړه خو تجربه وکړه، بلکې له دي موخه داده چې پخوانيو قواعدو ته مه گوره چې هغه څنگه دی او بايد هماغه تطبيق شي، بلکې نوې تجربه وکړه پخواني قواعد او تيوريانۍ / تيورگاني ماتې کړه او نوې قواعد او تيوريانۍ / تيورگاني رامنځته کړه نو د نويو قواعدو او تيوريانو د رامنځته کولو لپاره ليکوال او خپرونکی حق لري چې تجربه وکړي او په دي لاره کې د مختلفو اصولو او گړنلارو څخه گټه واخلي.

درېيم - The right to work electronically, draw, or use a pen and paper (د کمپيوټري ليکلو، رسمولو او يا هم د قلم او کاغذ په واسطه د ليکلو حق): ليکوال او

ترسره کړي. په گډ اثر کې بیا هر لیکوال په جلا ډول د خپلو ټولو حقوقو څخه برخمن گڼل کېږي ۱۸.

دیارلسم - د دعوی د اقامې حق: که چېرې د یو لیکوال یا خپرونکي له اثر څخه غلا وشي، یا بل څوک یې په خپل نوم چاپ کړي، یا پرته د لیکوال او خپرونکي له اجازې څخه وژباړي او یا یې په غلا د مادي گټې لپاره چاپ کړي، لیکوال او خپرونکي حق لري چې په محکمه کې پرې دعوه اقامه کړي. په دې اړه د کاپي رایټ قانون نهه ویشتمه ماده وايي: (هغه شخص چې په دې قانون کې درج شوي حکمونه نقض کړي، متضرر یا د هغه قایم مقام کولای شي د لیکلي غوښتنلیک پر اساس د هغه علیه مدني او جزایي دعوی د محکمې په وړاندې اقامه کړي.) ۱۹.

څوارلسم - له وفات څخه وروسته د اثر د چاپ حق: د لیکوال او خپرونکي اثر د دولت له ملاتړ څخه برخمن دی او دا د لیکوال او خپرونکي حق دی چې د هغه له وفات څخه وروسته هم د هغه اثر چاپ او نشر کړي، په دې اړه د کاپي رایټ قانون شپاړسمه ماده وايي: (د اثر د منځته راوړونکي چاپ شوی یا خپور شوی اثر، د هغه له وفات وروسته تر پنځوسو کلونو مودې پورې، خو دا چې د خپل ژوند پر وخت یې په لیکلې بڼه بل ډول تصمیم نیولی وي.) ۲۰.

دلته له بل ډول تصمیم څخه موخه داده چې کېدلای شي لیکوال یا خپرونکي خپل اثر د بیا چاپ حق او له هغه مادي گټه اخیستنه خپلو ورثو ته انتقال کړي وي، او دا د لیکوال بل حق دی چې کولای شي خپل اثر خپلو ورثو ته انتقال کړي او هغوی د دې له مادي حقوقو څخه برخمن شي.

د لیکوال او خپرونکي وجایب:

لیکوال او خپرونکي د حقوقو علاوه ځینې وجایب او مسؤلیتونه هم لري چې باید هغو ته پام وکړي، د لیکوال او خپرونکي مهم وجایب په لاندې ډول دي: لومړی - حق ویل: د یو ښه لیکوال او خپرونکي لپاره دا حتمي ده چې د رښتیا ویلو حوصله ولري، لیکنې او خپرنې د لوبو او ساعت تېرې کار نه دي، بلکې یو مسلک دی، د تحقیق په ټوله دوره کې د محقق لپاره اړینه ده چې له دروغو، دوکې او ریا کاري څخه ځان وساتي، ځکه دا ځانگړنې په

خپرنیز مسلک کې ځای نلري. ۲۱

دوهم - له انصاف او امانت داری څخه کار اخیستل: اکثره وروسته پاتې ټولنو کې په خلکو او ولس باندې ظلم کېږي، د دوی مثال خوږل کېږي او همدارنگه له دوی سره له انصافه کار نه اخیستل کېږي، همدا شان کله کله له علمي بی انصافي نه هم کار اخیستل کېږي، لکه د یو لیکوال له اثره استفاده کول او د اقتباس په ډول نه ښودل او یا دا چې د خپرنې پرمهال د خپرنې له موادو څخه په پوره امانتداری ساتنه کول او په هغې کې لاس

مجمه ۶- فني اثر ۷- کمپيوټري برنامي ۸- نمايشي اثر (ډرامه) ۹- معماري. ۱۰- نور ادبي، علمي او هنر آثار.) ۱۴

اتم - د اثر د مالکیت حق: هر لیکوال او خپرونکي د خپل اثر مالک دی، او د هغه په اړه پوره واک لري چې په هر ډول یې وغواړي نشر یې کړي، خرڅ یې کړي او یا یې خپل ته ډالی کړي. په دې اړه د افغانستان د کاپي رایټ قانون لسمه ماده وايي: (هغه شخص چې نوم یې په اثر کې لیکل کېږي، د هغه منځته راوړونکي (مالک) پېژندل کېږي، خو دا چې مخالف دلیل یې ثابت شي.) ۱۵. که چېرې یو څوک د یو شخص لیکل شوی اثر چې د هغه ملکیت دی په خپل نوم چاپ کړي نو بیا د همدې کاپي رایټ قانون په اساس محاکمه کېږي.

نهم - مادي حقوق: لیکوال او خپرونکي حق لري چې د خپل لیکل شوي اثر له لارې مادي امتیازات لاس ته راوړي مگر هغه مهال یې نشي کولای چې خپل لیکوال یا خپرونکي موافقه وکړي. د افغانستان د کاپي رایټ قانون په یوولسمه ماده کې لیکوال او خپرونکي ته مادي حق منل شوی دی او هغه ته یې د دې حق ورکړی دی چې کولای شي هغه په مکمل ډول وپلوري یا په کرایه یې ورکړي او بل هر ډول چې لیکوال او خپرونکي وغواړي له هغه مادي گټه لاس ته راوړي. ۱۶.

لسم - معنوي حقوق: لیکوال او خپرونکي کولای شي چې د خپلې خپرنې یا لیکنې له لارې معنوي حقوق ترلاسه کړي، دا چې معنوي حقوق کوم دي په دې اړه د افغانستان د کاپي رایټ قانون دولسمه ماده داسې صراحت لري: (د اثر معنوي حقوق، د هغه په منځته راوړونکي پورې منحصر دي، د انتقال وړ نه دي. د اثر منځته راوړونکي د لاندې معنوي حقوقو لرونکي دي: ۱- په اثر کې د نوم یا مستعار نوم ذکر کول یا نه ذکر کول. ۲- د هغه اثر په هکله چې د اثر د منځته راوړونکي عزت یا شهرت ته زیان ورسوي د هر ډول تحریف، توضیح، اصلاح یا تحقیروونکي عمل منع. ۳- د اثر پر هر ډول تحریف، د شکل پر بدلون یا تصرف، اعتراض.) ۱۷.

یوولسم - د کاپي رایټ حق: د یوې لیکنې یا خپرنې ټول حقوق (د نشر حق، د ژباړې حق، د چاپ حق، معنوي حق) د لیکوال او خپرونکي پورې اړه لري هېڅوک نشي کولای چې هغه پرته د لیکوال له اجازې څخه وژباړي، یا یې نشر کړي، یا هم پر خپل نوم د غلا په شکل چاپ کړي او هم د لیکوال یا خپرونکي له لیکنې او خپرنې استفاده وکړي خو د لیکوال نوم د ماخذ په ډول یاد نه کړي، که چېرې دا ډول اعمال پرته د لیکوال له اجازې څخه ترسره شول د کاپي رایټ قانون په اساس شخص محاکمه کېږي.

دولسم - د گډ اثر د لیکلو حق: لیکوال او خپرونکي حق لري چې د یو بل لیکوال یا نورو ډېرو لیکوالانو او خپرونکو سره په گډه یو اثر ولیکي او یا یوه خپرنه

د نظريې خلاف وي نو څېړونکي بايد هغو اسنادو ته تسليم شي او له خپلې نظريې تېر او په پوره امانتدارۍ څېړنه ترسره کړي.

شپږم - زحمت اېستل او صبر کول: د څېړونکي او ليکوال کار تل زحمت، خواري کښل او هڅه غواړي، هغه څوک به د څېړنې په کار کې بريالی وي چې زحمت باسي او په پوره صبر او حوصلې سره کار کوي. د څېړنو په برخه کې کله کله د لږ کار لپاره ډېر زحمت اېستلو اړتيا وي. څېړونکي که د ډېر کار او زحمت څخه وروسته کومې پايلې ته ونه رسېږي، بيا هم په خورا مينې او حوصلې سره بايد خپل کار ته ادامه ورکړي او د حقيقت موندنې لپاره بايد زحمت وباسي. ۲۷

اووم - د اسنادو کره کول او د خبرې تصديق: څېړونکي او ليکوال بايد پوره هڅه وکړي چې کوم اسناد په لاس ورغلي دي هغه سم دي او که نه؟ داسې نشي په کومو تزويري اسنادو خپل اسناد وکړي او ټوله څېړنه يې بې بنياده شي همدارنگه څېړونکي بايد د حقايقو د اثبات لپاره خپلې خبرې تصديق کړي، همدغه د خبرو تصديق د څېړنې روح او د روان استازولي کوي يعنې د فرضيو د اثبات پرته څېړنه هېڅ معنی نه لري او داسې څېړنه دا معنی لري چې انسان دی موجود وي خو روح دي پکې نه وي. ۲۸. په دې اړه الله تعالی فرمايي: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحِّحُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ) ۲۹

ژباړه: اای مؤمنانو! که کوم فاسق تاسې ته له کوم خبر سره راشي نو تاسې تحقيق وکړئ، له جهته د وېرې د دې چې وبه رسوئ تاسو يوه قوم لره ضر او تاوان په ناپوهۍ سره نو پس وبه گرځئ تاسو په هغه څه سره چې مو عمل کړی دی خفه او پښيमानه. ۳۰

اتم - د ويلو، ليکلو او عمل ترمنځ توازن: د څېړونکي او ليکوال د ليکلو، فکر او عمل تر منځ توازن مهمه مسئله ده. که ليکوال کونښن وکړي چې د فساد پر ضد تحقيقاتي پروژه پيل او پای ته ورسوي؛ خو دی په خپله په فساد کې اخته وي او د ده د ويلو، ليکلو او عمل تر منځ برابري موجوده نه وي، نو کله هم د داسې ليکوال خبرې تاثير نه کوي.

نههم - له مبالغې څخه کار نه اخيستل: کله کله ځينې څېړونکي او ليکوالان په خپلو ليکنو کې مبالغه کوي، يعنې لاس ته راغلي معلوماتو کې اضافه والی کوي او دا اضافه والی د مبالغې حد ته رسېږي، د څېړونکي او ليکوال په کار کې مبالغه ځای نلري، بلکې د دوی بايد هره جمله او هر لفظ ډېر عاميانه او په حقيقت ولاړ وي. د تحقيق کار چاته د شخصيت ورکولو او يا هم د چا د شخصيت جريحه دار کولو نه دی، بلکې هغه څه چې واقعيت وي او د ټولني ستونزي او خل لارې په کې نغښتې وي همغه بايد شريک شي.

وهنه نه کول، بلکې څه شی چې د خلکو د نظرياتو څخه لاس ته راغلي بايد په پوره امانتدارۍ په څېړنه او ليکنه کې ځای په ځای شي او خلکو ته ورسول شي، همدارنگه د موادو په تحليل کې بايد له انصاف نه کار واخيستل شي هېڅکله شخصي کرکې او بدبينۍ بايد په څېړنه کې ځای په ځای نشي. ۲۲

پورتنۍ خبرې ته الله تعالی هم په قرآن کې اشاره کړې ده چې وايي: (إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا جُكِّمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا) ۲۳

ژباړه: بېشکه الله امر کوي په تاسې (ای مؤمنانو) د دې چې وسپارئ تاسې امانتونه اهل د اماناتو ته او کله چې حکم کوئ تاسې (ای قاضيانو، ای حاکمانو) په منځ د خلکو کې نو حکم وکړئ په انصاف سره. ۲۴

درېيم: د دروغو او افواهاتو نه ليکل: په څېړنه او ليکنه کې دروغ ليکل د علماوو په نزد له هغه دروغ ډېر زيانمن دی چې يو سړی يې په عادي ژوند کې له خپل ملگري يا کورنيو غړو سره وايي، ځکه ستا په څېړنه خلک اعتماد کوي او په هر ځای کې يې د استناد په ډول وړاندې کوي، همدارنگه نور څېړونکي او ليکوالان ترې په خپلو آثارو کې گټه اخلي نو که چېرې تا يو دروغ ليکلي وي نو هغه خو لاسه خپرېږي چې بيا دا خپريدونکي دروغ کېدلای شي چې د ډېرو خلکو ژوند، ټولني شرايطو او يا شخصي کاروبار ته صدمه ورسوي، په دې اړه الله تعالی فرمايي: (فَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنْ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا أَوْ كَذَّبَ بِآيَاتِهِ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الْمُجْرِمُونَ) ۲۵

ژباړه: نو څوک دی ډېر ظالم له هغه چا نه چې ترې پر الله باندې دروغ يا نسبت د دروغو کوي ايتو د ده ته، بېشکه شان دا دی چې خلاصی نه مومي مجرمان. ۲۶

څلورم - له تعصب څخه ځان ساتل: ليکوال او څېړونکي په هېڅ وجه نشي کولی چې په مذهبي، ژبنيز، قومي او يا هم سيمه ييز تعصب کې نښکيل وي، څېړنه بې طرفه او د عدالت او رښتنولۍ پر اصولو ولاړ عمل دی چې که کوم څوک د چا د شخصيت په اړه څېړنه کوي او نوموړی شخص له خپل قوم يا ژبې څخه تېر شوی وي، نو څېړونکي بايد هر څه واضح او صفا وليکي، څېړونکي له سيمه ييز، قومي او ژبنيز تعصب څخه خالي او له دې ناوړه اعمالو څخه لوی شخصيت دی.

پنځم - ليکوال او څېړونکي بايد منونکي وي: که چېرې څېړونکي د خپلې څېړنې لپاره کومه فرضيه غوره کړي، که چېرته د هغې فرضيې په خلاف دليلونه پيدا کېږي، هغه بايد ومني او په پوره شوق سره خپل کار ته ادامه ورکړي، يعنې څېړونکي او ليکوال غواړي چې يوه موضوع په داسې ډول ثابته شي چې دده د نظريې مطابق وي خو کله ليکنه يا څېړنه پيلوي داسې اسناد پيدا کوي چې د ده

- ۷: کابلی تفسیر، دوهم جلد، الحجرات سورت، ۱۲۰۷ مخ.
- ۸: محمد سورت، ۲۴ نمبر آیت.
- ۹: کابلی تفسیر، دوهم جلد، محمد سورت، ۱۱۶۵ مخ.
- ۱۰: ابوداود کتاب الطهاره ج ۱ ص ۶۰.
- ۱۱: څېړنپوه دکتور سید محی الدین هاشمی سره شفاهی مرکه، مرکه کوونکی: عبدالصبور مبارز، نېټه: ۲۵/۰۴/۱۳۹۸، سې شنبې ورځ.
- ۱۲: Dr Jeni Smith او Simon Wrigley, The rights of the writer, online PDF link: http://www.nwp.org.poster_right_to_/۵۷۵۲۲۷۱۹/۲/۵/۷/۵/uk/uploads.pdf.write۲
- ۱۳: د افغانستان د مؤلف، مصنف، هنرمند او څېړونکي د حقوقو ملاتړ (کاپي رایټ) قانون، پرله پسې گڼه (۱۲۳۰)، څلورمه ماده، ۷ فقره.
- ۱۴: مخکینی مآخذ، اوومه ماده.
- ۱۵: مخکینی مآخذ، لسمه ماده، لومړۍ فقره.
- ۱۶: مخکینی مآخذ، یوولسمه ماده.
- ۱۷: مخکینی مآخذ، دولسمه ماده.
- ۱۸: مخکینی مآخذ، څلور ویشتمه ماده.
- ۱۹: مخکینی مآخذ، نهه ویشتمه ماده.
- ۲۰: مخکینی مآخذ، شپاړسمه ماده.
- ۲۱: عزت الله اديب، د څېړونکي صفتونه، د لاس رسي آنلاین لینک: https://www.academia.edu/Research_Method_Pashto_-_/۲۷۵۲۷۶۵۷/edu_۲_Article
- ۲۲: سید اصغر هاشمی، په اسلامي او نویو څېړنو کې د څېړونکي ځانگړنې، تاند څېړندويه ويب سايټ، حوث ۱۳۹۵ هـ.ش، د لاس رسي آنلاین لینک: <http://www.۸۶۶۹۵/taand.com/archives>
- ۲۳: النساء سورت، ۵۸ نمبر آیت.
- ۲۴: کابلي تفسیر، لومړی جلد، النساء سورت، مخ ۴۸۸.
- ۲۵: یونس سورت، ۱۷ نمبر آیت.
- ۲۶: کابلی تفسیر، لومړی جلد، یونس سورت، مخ ۱۱۶۹.
- ۲۷: عزت الله اديب، د څېړونکي صفتونه، د لاس رسي آنلاین لینک: https://www.academia.edu/Research_Method_Pashto_-_/۲۷۵۲۷۶۵۷/edu_۲_Article
- ۲۸: سید اصغر هاشمی، په اسلامي او نویو څېړنو کې د څېړونکي ځانگړنې، تاند څېړندويه ويب سايټ، حوث ۱۳۹۵ هـ.ش، د لاس رسي آنلاین لینک: <http://www.۸۶۶۹۵/taand.com/archives>
- ۲۹: الحجرات سورت، ۶ نمبر آیت.
- ۳۰: کابلی تفسیر، دوهم جلد، الحجرات سورت، مخ ۱۲۰۷.
- ۳۱: د افغانستان د مؤلف، مصنف، هنرمند او څېړونکي د حقوقو ملاتړ (کاپي رایټ) قانون، پرله پسې گڼه (۱۲۳۰)، اتمه ماده.

لسم - د اثر ثبت کول: لیکوال او څېړونکي مکلف دي چې خپل لیکل شوي اثر په اطلاعاتو او فرهنگ وزارت کې ثبت کړي تر څو سبا له هر ډول جنجال سره مقابله وکړي او د غلامخپلوي يې هم شوی وي، د افغانستان د کاپي رایټ قانون اتمه ماده همدا وړانديز کوي چې باید لیکل شوی اثر ثبت شي، یاده ماده وايي: (د اثر منځته راوړونکي کولای شي خپل اثر د اطلاعاتو او فرهنگ په وزارت کې ثبت کړي. ۳۱۰)

د پورتنیو وجایبو علاوه لیکوال او څېړونکي ځینې نور وجایب هم لري چې باید ترسره یې کړي، خو پورتنی ذکر شوي وجایب یې عمده دي او په همدې موخه مو ترې یادونه هم وکړه.

پایله

لیکنې او څېړنې ته هره ټولنه اړتیا لري او باید د یوې ټولني لیکوالان او څېړونکي له هر ډول فساد، چاپلوسی او خیانت څخه پاک وي، لیکنې بېلا بېل ډولونه لري چې د هغې له جملې څخه یې یوه هم څېړنه ده، یعنې د څېړنې او لیکنې ترمنځ فرق دادی چې لیکنه کل دی او څېړنه د لیکنې جز دی، یعنې هره څېړنه یوه لیکنه ده خو هره لیکنه بیا څېړنه نشي کېدلای. لیکوال بیا یو لړ حقوق لري لکه: په هر ځای کې د لیکلو حق، د تجربې کولو حق، د فکر او سوچ لپاره د وخت درلودلو حق، د نورو لیکوالانو د لیکنو څخه د اقتباس حق، د لیکنې د نشر حق، د لیکنې د مالکیت حق، د کاپي رایټ حق، د گډ اثر د لیکلو حق، د دعوی د اقامې حق او نور مادي او معنوي حقوق. د دې حقوقو علاوه لیکوال او څېړونکي مکلف دي چې ځینې وجیبې مراعات کړي د بېلگې په توگه: د امانتدارۍ ساتنه، له انصاف څخه کار اخیستل، دروغ نه ویل، د اسنادو د کره والي تصدیق، د اثر ثبتول، د تعصب څخه کار نه اخیستل، د ویلو، لیکلو او عمل ترمنځ توازن او داسې نور... که چېرې د یو لیکوال حقوق تلف کېږي، نو کولای شي چې د کاپي رایټ قانون په اساس په تلف کوونکي شخص په محکمه کې دعوه اقامه کړي او د خپل حق غوښتونکی شي، او که چېرې زموږ په ټولنه کې یو لیکوال له خپلو حقوقو څخه دفاع وکړي نو لري نه ده چې په لیکوالانو کې به فوق العاده اصلاحات راشي او په واقعي بڼه به د ټولني ستونزې راوباسي او د حل لارې به ورته وړانديز کړي.

مآخذونه

- ۱: سید محی الدین هاشمی، د لیکوالۍ هنر، میهن څېړندويه ټولنه، جلال آباد، ۱۳۹۵ هـ.ش کال، ۵ مخ
- ۲: امرالله امید، شفاهی مصاحبه، ۱۳۹۸ هـ.ش کال، د سرطان د میاشتي ۱۵ نېټه.
- ۳: ابو الاعجاز حفیظ صدیقی، کشف تنقیدی اصطلاحات، مقتدره قومی زبان، اسلام آباد، ۱۹۸۵ م کال، ۲۶ مخ.
- ۴: فخر الدین قانت، د علمي څېړنو او پلټنو تگلاره، ۱۴ مخ.
- ۵: سید محی الدین هاشمی، مخکینی مآخذ، ۲۸۳ مخ
- ۶: الحجرات سورت، ۶ نمبر آیت.

شبکه های اجتماعی و روزنامه نگاری حرفه بی!

تضاد ها و موافقت ها

نعمت الله عزیز، مسؤول رسانه ها و نشرات انجمن گهیخ

حرفه بی هم به وجود آورده است، زیرا این شبکه ها برخلاف انواع دیگر ابزار اطلاع رسانی با سرعت کاملاً مختص به خود در اطلاع رسانی حرف اول را می زنند اما با آن هم از نگاه قانونی و حقوقی در بیش ترین کشور ها تعریف نه شده اند.

این شبکه ها که بزرگترین کانون و بستر روزنامه نگاری اجتماعی یا شهروندی شمرده می شوند و برخلاف روزنامه نگاری سنتی که در یک دایره محدود و با تعداد مخاطبان مشخص و محدود در فعالیت های روزنامه نگاری و اطلاع رسانی مصروف بودند، برای عموم این فرصت را در اختیار داده است تا در مواقع مختلف بدون در نظر داشت مکان و زمان در پروسه اطلاع رسانی و سرگرمی مردم نقش اداء کنند.

با آنکه این کار تا حدی در مقابل روزنامه نگاری سنتی مشکلاتی ایجاد کرده است و بیشتر اوقات در چنین فعالیت ها هیچ گونه اصول، اخلاق و قواعد پذیرفته شده جامعه مراعات نمی شود؛ ولی خالی از مزایا هم نیست. شبکه های اجتماعی که هر شخص را خبر رسان بالقوه ساخته است از محدودیت های (مکانی، زمانی و امکانات) فراتر رفته و موضوعات مختلف را از سراسر جهان با سرعت بالا به جهانیان می رسانند که این ویژگی، آن را برای عموم مردم و حتا رسانه های همگانی مهم تر ساخته اند، زیرا این شبکه ها معلومات، سوژه ها، ویدیو ها، عکس ها و صدا ها را در اختیار آنها می گذارد که شاید هرگز نمی توانست به آن دسترسی پیدا کند.

شبکه های اجتماعی و کار خبرنگاری در افغانستان:

در افغانستان با آنکه خبرنگاران از لحاظ قانونی و حقوقی نسبت به کشور های همسایه، منطقه و برخی کشور های جهان در رده نخست و وضعیت بهتر قرار دارند و قوانین وضع شده در این باره ضامن ایجاد زمینه خوب فعالیت خبرنگاران است، ولی پاس نگذاشتن به این قوانین خبرنگاران افغان را هم در درون رسانه و هم در بیرون از رسانه، با مشکلات زیادی مواجه ساخته است.

در حالیکه شبکه های اجتماعی در قوانین رسانه ای کشور (قانون رسانه های همگانی و قانون دسترسی به اطلاعات) تعریف نه شده و عمر بیشتری ندارد، اما با این همه در عرصه های مختلف مورد توجه مردم

رسانه ها در جامعه بشری امروز نقش والای دارد و هیچ انسان دانا از اهمیت آن چشم پوشی کرده نمی تواند، تا اینکه در جوامع دیموکراتیک قوه چهارم دولت ها خوانده می شود، زیرا اطلاعات و معلومات در زندگی و جامعه امروزی خیلی ها مهم است و عدم دسترسی به اطلاعات اعضای جامعه را ناکارا می سازد.

این وسایل ارتباط از جهان وسیع و گسترده امروز دهکده کوچکی ساخته اند که با وقوع حادثه بی در چند لحظه مردم سراسر جهان از آن اطلاع حاصل می کنند و باعث می شوند تا مردم جهان بدون در نظر داشت محدوده های جغرافیایی با هم وصل گردند. رسانه ها که بزرگترین وسایل ارتباط شناخته می شوند، دوره های مختلف را در طول تاریخ بشری سپری کرده اند، از زمانی که هیچ نشانه بی از اصطلاح رسانه به معنای امروزی نبود و مردم ارتباط خود را با وسیله های متفاوت و شفاهی برقرار می کرد، تا زمانی که رسانه ها توانایی پخش زنده حوادث را به دست آوردند در این میان زمان زیادی گذشته است. نا گفته نباید گذاشت که پس از دوره شفاهی ارتباطات، مطبوعات یا رسانه های چاپی دارای عمری بیشتر نسبت به هر نوع دیگر از رسانه ها است.

از سوی هم در قرن ۲۱ استفاده از اینترنت و شبکه های اجتماعی در بیشتر کشور های جهان امر معمول و جزء زندگی مردم باسواد، کم سواد و حتا بی سواد می باشد. شبکه های اجتماعی که مشهور ترین آنها فیسبوک، توئیتر، یوتیوب، انستاگرام، واتسپ، تلگرام، گوگل پلس و... می باشد مبدل به بخش مهم زندگی مردم کشور های مختلف شده است.

از سویی هم شبکه های اجتماعی که در بستر وسیع اینترنت فعالیت می کنند روز به روز گسترده تر می شوند و نسبت به انواع دیگر ابزار اطلاع رسانی وسعت و پیشرفت چشمگیری داشته اند که همین پیشرفت روز افزون آن باعث شده است تا توجه بیشتر اهل نظر و کارشناسان ارتباطات را به خود جلب کنند، مورد بحث های عمیق قرار گیرند و جوانب مختلف آن تحلیل و ارزیابی شود. پیشرفت چشمگیری شبکه های اجتماعی اگر از یک سو اطلاع رسانی را اسانتر ساخته و جهان وسیع را به دهکده تبدیل ساخته است از سوی هم نگرانی از تأثیری جدی بر روزنامه نگاری سنتی و

تحقیق و پیگیری دوام دار در مورد موضوعات می سازد، تا اطلاعات سره را از ناسره و دقیق را از غیر دقیق جدا سازد.

از سوی هم شبکه های اجتماعی با تمامی ویژگی های مختص به خود نمی تواند جای رسانه های جمعی با ویژگی های چون داشتن جایگاه و اعتبار، حرفه ای بودن، منسجم بودن فعالیت ها، هدفمند بودن و دقیق بودن پیام های رسانه ها را بگیرد.

با آنکه گاه گاهی رسانه ها جمعی هم شکار شبکه های اجتماعی شده و سرعت را بر دقت اولویت داده و اطمینان از درستی پیام حاصل نمی کنند و به خور مخاطبان خود می دهند که به جز پشیمانی نتیجه دیگری نداشته است، به طور مثال: در کابل تلویزیونی، خبر گرفته شده از صفحات اجتماعی را که گویا در سمت غرب کابل حمله انتحاری صورت گرفته را به نشر رساند، ولی بعد معلوم شد که انفجار ناشی از بالون گاز بوده است، همچنان یک روزنامه مشهور دولتی در کابل خبر جعلی گرفته شده از فیسبوک در مورد فوت یک خانم را که گویا در خارج از کشور بسر می برد و فوت کرده به نشر رساند و همچنان تسلیت نیز گفتند، ولی بعد از یکی دو روز معلوم شد که چنین شخصی تبعه افغانستان اصلاً وجود نداشته و عکس های دست به دست شده هم از یک خانم عربی بود. با در نظر داشت تجارب و اشتباهات مکرر، حالا بیشتر خبرنگاران عادت کرده اند که دقت را قربانی سرعت نسازند و بیشتر دست اندرکاران رسانه ها بر این باور اند که سرعت در نشر اخبار که در نتیجه جعل باشد بدتر از آن است که موضوعات را با دقت ولی با کمی تأخیر گزارش کنند. حالا خبرنگاران در قبال اطلاعات گرفته شده از شبکه های اجتماعی به تفحص و تحقیق بیشتر می پردازند و حد اقل بعد از حصول اطمینان به نشر آن اقدام می کنند.

منابع:

- ۱- احمدی، سمیع و جاویده احمدی. (۱۳۹۱) ژورنالیزم شهروندی. کابل: انتشارات پژوهش.
- ۲- حیدری، ذبیح الله. (۱۳۹۳) ژورنالیزم آنلاین و نگاهی به رسانه های آنلاین در افغانستان. کابل: انتشارات عازم.
- ۳- سروری، عبدالقهار. (۱۳۹۵) روزنامه نگاری حرفه ای و روزنامه نگاری شهروندی. کابل: نشر پرند.
- ۴- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۴) روزنامه نگاری سایبر. تهران: انتشارات ثانیه.
- ۵- وزارت عدلیه. (۱۳۸۶) قانون رسانه های همگانی. کابل: وزارت عدلیه.
- ۶- وزارت عدلیه. (۱۳۹۳) قانون دسترسی به اطلاعات. کابل: وزارت عدلیه.
- ۷- {جواد افتاده، تفاوت رسانه های اجتماعی و رسانه های جمعی، (۱۷ سنبله، ۱۳۹۴)، <http://rasadrasane.com/> d/b3%da/b1%http://rasadrasane.com/%da{-۸۷%da%۸۶%da%۸۷%۸۸

واقع شده اند که در این میان خبرنگاران افغان از آن استفاده بهینه داشته و دارند.

شبکه های اجتماعی و به خصوص فیسبوک و توئیتر این چانس را برای خبرنگاران داده است تا نگرش ها و دیدگاه های شخصی خویش را با مخاطبان شان شریک سازند، در حالیکه نمی توانند از تریبیون رسانه های جمعی چنین کاری را به آسانی انجام دهند.

خبرنگاران از شبکه های اجتماعی به عنوان مرجع سوژه یابی استفاده می کنند طوری که با مطرح شدن سوژه های مهم دست اندرکاران رسانه ها بعضی اوقات خبرنگاران را به ساحه اعزام می کنند و موضوع را به خبر داغ روز مبدل می سازند که مسؤولان امور را حتا مجبور به پاسخ گویی می سازند، موضوع (کمپاین بر ضد اترا یا اداره هماهنگ کننده خدمات مخابراتی و نشر ویدیویی سرباز پولیس ملی که گویا چند ماه معاش خود را نگرفته بود و مسؤولان مجبور به پاسخ دهی شد نمونه های بارز آن شمرده می توانیم).

همچنان این شبکه ها کار خبرنگاران را آسانتر ساخته، طوری که از مکان های که خبرنگاران نمی توانند به آن سفر کرده و گزارش تهیه کنند، کاربران شبکه های اجتماعی مواد خام خوبی چون عکس، صدا و حتا ویدیو از رویدادها را حتا از دورترین مکان ها مخابره می کنند که بعد از پروسس دیتا توسط خبرنگار به موضوع خبری مبدل می گردد، به گونه مثال موضوع آزار و اذیت جنسی سیاح استرالیایی توسط مقامات محلی، در آن سوی کوه های (پامیر) بدخشان.

از سوی دیگر شبکه های اجتماعی مرجع خوبی برای شهرت یابی برای کاربران آن شده است و خبرنگاران هم با استفاده از فرصت، با شریک سازی اطلاعات از طریق همین شبکه ها، برای خود بستر خوبی شهرت یابی به دست آورده است.

به همین منوال شبکه های اجتماعی برای برقراری و حفظ روابط با هم مسلکان و مخاطبان در کل گسترده ساختن دایره ارتباطات از سوی کاربران و خبرنگاران مورد استفاده قرار می گیرد.

با تمامی نکات مثبت شبکه های اجتماعی در بسا موارد تمامی چوکات های حرفه ای، اصول و قواعد مسلکی را نقش بر آب کرده و اشخاص مختلف به عنوان خبر رسان بدون هیچگونه احترام به چوکات های اخلاقی و اصول حرفه ای در آن فعالیت می کنند و اطلاعات گمراه کننده به مخاطبان انتقال می دهد. نباید از یاد برد که تکیه بدون قید و شرط بر شبکه های اجتماعی، اعتبار رسانه ها، خبرنگاران و دست اندرکاران را خدشه دار ساخته می تواند و نباید دقت -که نقش حیاتی در کار خبرنگاری دارد- قربانی اصل سرعت گردد.

با آنکه این شبکه ها کار خبرنگاران را آسانتر ساخته ولی در بسا اوقات پیچیده گی های خود را نیز دارد، به گونه مثال اطلاعات وسیع را در اختیار مخاطبان قرار می دهد که خبرنگاران را مجبور به دقت بیشتر،

نقش رسانه ها در توسعه اقتصادی!

شکر الله اسدی، استاد پوهنتون و نماینده گهیخ در زون شمال شرق

چکیده

انسان ها و یا جانوران توسط برخی از اندام های خود می توانند تغییرات محیط اطراف خود را به مغز منتقل کنند و سپس تصمیم لازم را بگیرند. این اندام ها عبارتند از: چشم، گوش، بینی، زبان و پوست. به هر یک از این اندام ها رسانه یا (Medium) می گویند و جمع این کلمه (Media) است.

این واژه که گاه به معنای مفرد و گاه به معنای جمع به کار میرود معادلی برای واژه (Medium) (رسانه) و نیز (Media) (رسانه ها) است.

رسانه ها یا (Media) در لغت به معنی رساندن است و به آن دسته از وسایلی گفته می شود که انتقال دهنده فرهنگ ها و افکار باشد.

پیشینه رسانه به بدو ماموریت پیامبران الهی باز می گردد که یکی از مهمترین ابزارها در راستای دعوت به یکتا پرستی و ماموریت الهی پیامبران، نشر هدایت از پیامبران به مردم به صورت گوش به گوش و بالاخره توسط کتب مقدس الهی صورت گرفته است.

بشر در طول حیات اش همواره از وسیله ای برای برقراری ارتباطات استفاده میکرده است تا بتواند پیام خود را به دیگران برساند پس او بی جهت اشرف مخلوقات نامیده نشده است.

رشد اقتصادی عبارت از افزایش کمی ارزش تولیدات (تولید ناخالص داخلی، تولید ناخالص ملی و یا تولید سرانه) یک سال نسبت به سال قبل می باشد.

توسعه اقتصادی عبارت از کاهش یا از بین بردن فقر، نابرابری و بی کاری در چارچوب یک اقتصاد در حال رشد می باشد.

با نگاه دقیقتر به رویکرد رسانه های گروهی اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری به موضوع اقتصاد، به خوبی در می یابیم که رسانه ها با حجم وسیعی از پیام های مستقیم و غیر مستقیم، مصرف کننده را به مصرف بیش از پیش تشویق می کنند و به جرأت می توان گفت از مهمترین خط مشی های تمامی رسانه های گروهی جلب مشتری برای دریافت هرچه بیشتر آگاهی تبلیغاتی و در نتیجه کسب درآمد است.

توجه به نقش رسانه های اقتصادی و بررسی روش های تاثیرگذار آنها بر اقتصاد کشورها در دو بعد انفعالی

و فعال، نه تنها ماهیت اقتصادی دارد، بلکه از منظر امنیت ملی نیز مهم تلقی می شود.

در کشور ما نیز از این امر مستثنی نیست و تأثیر رسانه ها بر اقتصاد آن، کلیدی است. بنابر این بررسی تأثیر اقتصادی رسانه ها در افغانستان از جمله مسایلی است که سابقه تحقیقات و برگزاری همایش های متعددی را در خود جا داده است.

مقدمه

وابستگی شدید مردم جوامع امروز به رسانه ها در حدی است که به نظر می رسد زندگی بدون رسانه ها دچار اخلال و حتی غیر ممکن می شود. از هنگام رسوخ امواج رسانه های دیداری و شنیداری و بدنبال آن توسعه رسانه های مکتوب و گرایش آنها به کارکردهای تخصصی، هر لحظه دایره آگاهی های ساکنین کره خاکی افزونتر شده و تصور اینکه روزی برسد که بدون اتکا به یکی از انواع رسانه های گروهی و کسب اطلاع و افزایش آگاهی از محیط پیرامون بتوانیم به حیات خود ادامه دهیم کار دشواری باشد.

اکنون این کارکرد عمومی رسانه های گروهی توانسته اصلی ترین نقش را در تعاملات اقتصادی که لازمه تداوم زندگی در هر جامعه با هر نگرش و دیدگاه و گرایش دینی و مذهبی است، ایفا کند. از این رو است که بسیاری از کارشناسان اقتصادی معتقدند که رسانه ها، بخش مهم و انکار ناپذیر اقتصاد امروز هستند.

به این ترتیب در جامعه امروز یک فرد، تنها زمانی می تواند بهترین و مطمئن ترین شرایط زندگی را برای خود و خانواده فراهم کند، یا به عبارتی رفتار اقتصادی مناسب در پیش گیرد که دارای آگاهی و اطلاعات کافی برای تصمیم گیری صحیح باشد، این امر محقق نمی شود مگر با بهره گیری از وسایل ارتباط جمعی، رادیو و تلویزیون، روزنامه ها، نشریات، کتب، سایت های اطلاعاتی، شبکه های اجتماعی و در یک کلام، قرارگرفتن در جریان سیال و مداوم اطلاعات.

امروزه توجه صاحبان سرمایه نیز به سمت رسانه ها جلب شده است، چرا که از این طریق با تسلط بر اذهان عمومی می توانند بازار مناسب برای محصولات خود ایجاد کنند. در گذشته که تعادلی نسبی میان عرضه و تقاضا وجود داشت و شکل سنتی تولید و

قرار است که وضعیت رسانه‌ها با شاخص‌های زیادی قابل سنجش است که مهمترین شاخص آن اقتصاد و درآمد زایی است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بین درآمد زایی رسانه‌ها و کیفیت محتوای آن رابطه وجود دارد. در افغانستان بیشتر رسانه‌ها به خاطر بحران مالی و کاهش درآمد زایی با خطر سقوط مواجه شده‌اند. بی توجهی‌ها در این زمینه و کاهش کمک‌های اقتصادی با رسانه‌ها، از مهمترین عوامل بحران مالی رسانه‌ها است. بحران مخاطب، بیکاری روزنامه‌نگاران و فرار آنان از کشور و سقوط رسانه‌ها از پیامدهای منفی بحران مالی رسانه‌ها است.

۱. اهمیت تحقیق

بدون شک هر تحقیق و پژوهشی به اساس نیاز و ضرورت جامعه صورت می‌گیرد و تحقیق که در اختیار شما قرار دارد از اهمیت و ضرورت خاص برخوردار می‌باشد.

زیرا در این تحقیق نقش رسانه‌ها و اطلاع‌رسانی در انکشاف اقتصادی افغانستان که اصل موضوع تحقیق می‌باشد و ایجاد ارتباطات مؤثر در سازمان‌های (تجاری، تولیدی و خدماتی) موانع فرا راه ارتباطات در این سازمان‌ها و از بین بردن محدودیت‌های ارتباطی در سازمان‌ها صحبت به عمل آمده است. و برای کسانی که می‌خواهد در مورد رسانه‌ها و وسایل اطلاع‌رسانی در سازمان‌ها و یا فراتر از سازمان‌ها معلومات داشته باشد، یک منبع خوب معلومات می‌باشد.

۲. سوالات تحقیق

به خاطر اینکه محقق ساحه کاری خویش را مشخص نماید لازم است تا در مورد سوالات راجع به تحقیق که در ذهن خطور می‌کند پاسخ مثبت آرایه نماید و در این جا دو نوع سوال وجود دارد:

۱-۲ سوالات اصلی تحقیق

رسانه‌ها در انکشاف اقتصادی چی نقشی را ایفا می‌نمایند؟

۱-۲ سوالات فرعی تحقیق

۱- چگونه می‌توانیم از اطلاعات مؤثر در چگونگی تصمیم‌گیری سازمان‌های (تولیدی، خدماتی و تجارتي) استفاده نماییم؟

۲- چگونه می‌توان وسایل اطلاعاتی و رسانه‌های مؤثر را در سازمان‌ها افزایش دهیم؟

۳- موانع فرا راه وسایل ارتباطی و رسانه‌ای در انکشاف اقتصادی کدام‌ها بوده؟ و چگونه آنها را برطرف کنیم؟

۳- فرضیه تحقیق

فرض ما بر این است تا با داشتن کانال‌های مؤثر ارتباطی و رسانه‌ای بسیاری مشکلات داخلی و خارجی سازمان‌ها را برطرف کنیم.

مصرف در نظام‌های اقتصادی حاکم بود هر آنچه که تولید کنندگان عرضه می‌کردند فروخته می‌شد، اما با گسترش تکنالوژی‌های تولید و افزایش عرضه محصولات مازاد بر مصرف و نیز تعدد تولید کنندگان، بازار به سمت رقابتی شدن سیر کرد و در این حالت رسانه‌ها به عنوان ابزار برای معرفی محصولات تولید شده به کار گرفته شدند و مفهومی جدید از اطلاع‌رسانی با عنوان (تبلیغات) شکل گرفت که اکنون به عنوان یک حرفه و یک پل ارتباطی بین رسانه و اقتصاد مطرح است.

امروزه هجوم پیام‌های تبلیغاتی، آنچنان گسترده و پر حجم گردیده که دیگر مصرف‌کننده فرصت تجزیه و تحلیل نیازهای واقعی خود را ندارد، بلکه تحت تأثیر تبلیغات رسانه‌ای، در خود احساس نیاز می‌کند و به طرف محصول و یا خدمات جذب می‌شود که تبلیغ شده است. در حقیقت این ما نیستیم که انتخاب می‌کنیم، بلکه برای ما انتخاب می‌کنند.

در دهه‌های اخیر صاحبان سرمایه‌های کلان و فعالان بازارهای بزرگ اقتصادی با درک نقش رسانه‌ها در فروش و درآمد زایی، اقدام به راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی، انتشار مطبوعات، ایجاد سایت و شبکه‌های اجتماعی کرده‌اند و بدین ترتیب خود رسانه‌ها را به عنوان یک بنگاه برای کسب درآمد در نظر گرفته‌اند و با خرید و تولید محتوا، سود خود را به حد اکثر می‌رسانند.

بسیاری از صاحب‌نظران اقتصادی بر این باورند که امروزه رسانه نقشی مهم‌تر از پول در اقتصاد دارد؛ اگر پول تولیدگر را تشویق به راه‌اندازی یک مجموعه اقتصادی می‌کند، رسانه یک جهان را قانع می‌کند که از این محصول استفاده کنند.

شاید درک این واقعیت چندان دشوار نباشد چرا که می‌بینیم یک محصول تولید شده در کشورهای صاحب شبکه‌های ارتباطی گسترده از جمله آمریکا، به سرعت، مصرف‌کننده جهانی پیدا می‌کند و همان محصول در کشور محروم از این امکانات رو به نابودی می‌رود.

توسعه رسانه‌ها یکی از دست‌آوردهای دولت در بخش آزادی بیان و تکثر اندیشه‌ها در افغانستان به شمار می‌رود. در حالی که در بسیار از کشورها این چنین آزادی بیان و اندیشه وجود ندارد و مردم از دسترسی به رسانه‌های آزاد محروم‌اند. بنابراین، مراقبت و محافظت از این دست‌آورد بزرگ یک مسأله کلان ملی به شمار می‌رود. اما متأسفانه در سال‌های اخیر مشکلات متعدد از جمله مشکلات اقتصادی چراغ تعداد از رسانه‌ها را خاموش ساخته است.

نتایجی به دست آمده از تحقیقات پی در پی از این

منتقل کنند و سپس تصمیم لازم را بگیرند. این اندام ها عبارتند از: چشم، گوش، بینی، زبان و پوست. به هر یک از این اندام ها رسانه یا (Medium) میگویند و جمع این کلمه (Media) است.

این واژه که گاه به معنای مفرد و گاه به معنای جمع به کار می رود معادلی برای واژه (Medium) (رسانه) و نیز (Media) (رسانه ها) است. (۱۳)

رسانه ها یا (Media) در لغت به معنی رساندن است و به آن دسته از وسایلی گفته می شود که انتقال دهنده فرهنگ ها و افکار باشد. (۱۲)

همانطور که از واژه رسانه هم مشخص است، مأموریت رسانه، رساندن است: رساندن حرف ها، پیام ها و دیدگاه های من و شما به فرد یا افراد دیگر.

امروزه رسانه از تمدن های جدید به وجود آمده و مورد توجه است. رسانه در نوع آموزشی آن به تمامی امکانات گفته می شود که می توانند شرایطی را در محیط آموزشی به وجود آورند که تحت آن شرایط، فراگیران، اطلاعات، رفتار و مهارت های جدیدی را با درک کامل به دست آورند. (۲۰)

رسانه ها بستر و مجاری طبیعی تهیه و توزیع اطلاعات در جامعه برای شهروندان هستند و موجب می شوند که نیروهای اجتماعی ضمن وقوف و آگاهی به حقوق خویش، سهم خویش را از قدرت ها طلب نمایند.

نگاه اجمالی به تلاش های در حال انجام در حوزه رسانه های منطقه ای و جهانی، این واقعیت تلخ را آشکار می سازد که تقریباً تمامی رسانه های مسلط جهان اعم از مکتوب، صوتی و تصویری عملاً به ابزار برای استکبار جهانی تبدیل گردیده اند؛ آن هم در جهت ترسیم سیاست های بین المللی و منطقه ای و ترویج فرهنگ غربی و لیبرالیسم، سیکولاریزم و نفی تنوع فرهنگی و تشویق به تمرد از اصول و ارزش های ملی و اسلامی. (۲)

پیدایش انواع رسانه های نوین، شیوه اطلاع رسانی را دگرگون کرده است. به طور که رسانه در میان رویداد و مردم، مسیری مجازی ایجاد کرده و در مدل های رسمی، نیمه رسمی یا غیر رسمی که بر خبرگزاری ها و سایت های رسمی، وبلاگ ها و سایت های نسبتاً معتبر دلالت دارد، ساز و کار خاصی برای امر اطلاع رسانی و اطلاع یابی تعریف کرده است. پیدایش و توسعه رسانه های غیر رسمی یا نیمه رسمی جهانی با عنوان وبلاگ نیز که روزانه بر تعداد آن ها افزوده می شود، تأثیر بسزایی بر امر اطلاع رسانی در مدل های جدید با محوریت کاربر دارد. این مسئله حجم محتوای تولید شده را در جهان تا حد زیادی افزایش می دهد، از سوی دیگر میزان مشارکت اجتماعی کاربران را بیشتر کرده و به موازات آن آگاهی روزآمد

رسانه های اطلاعاتی مؤثر مثل خون در بدن است، بدون آن نمی توان به اهداف سازمانی که همانا داشتن مزیت رقابتی در بازار است نایل شویم.

از راه ارتباطات مؤثر و کارا می توان بهره وری سازمان ها افزایش پیدا کند، برعکس ارتباطات ضعیف منجر به کاهش بهره وری سازمان ها می شوند.

عصر جدید عصر اطلاعات و فناوری است، باید از ابزار های اطلاعاتی و تکنولوژیکی به حد اکثر در بهبود و سودمندی سازمان ها برای رسیدن به انکشاف اقتصادی استفاده صورت گیرد.

۴- روش تحقیق

طریقه و میتود جمع آوری اطلاعات و یافته های این تحقیق عبارت از روش کتاب خانه ای و همچنان معلومات مؤثق و معتبر را از صفحات مجازی یعنی انترنت به دست آورده و در ترتیب این اثر جابجا نموده ام.

۵- متغیر های تحقیق

این اثر دارای دو متغیر بوده که قرار ذیل میباشد:

۱-۵ متغیر مستقل

رسانه ها

۲-۵ متغیر وابسته

انکشاف اقتصادی

۶- اهداف تحقیق

چنانچه یک تحقیق می تواند اهداف مختلف را داشته باشد، که به صورت عموم تحقیق بنده دارای اهداف ذیل میباشد.

۱-۲-۱ هدف اصلی تحقیق

تبیین و توضیح نقش رسانه ها در انکشاف اقتصادی.

۲-۲-۱ اهداف فرعی تحقیق

نقش اطلاعات در مؤثریت تصمیم گیری های سازمانی.

چگونگی هماهنگی اطلاعات در میان افراد سازمانی.

موانع اطلاعات و وسایل مؤثر رسانه ای و از بین بردن آن در سازمان ها.

۷- مشکلات و محدودیت های تحقیق

۱- کمبود منابع علمی در زبان های دری و پشتو در کتاب خانه های کشور.

۲- عدم تجربه کافی در رابطه به تهیه یک اثر علمی یا تحقیق یک موضوع.

۳- عدم موجودیت و دسترسی به یک کتابخانه مجهز در رشته مورد تحقیق.

۴- بی توجهی و ناهماهنگی ادارات و شعبه ها و در دسترس قرار ندادن معلومات ضروری، به روز و مهم تحقیق برای یک محقق.

رسانه ها (Media)

انسان ها و یا جانوران توسط برخی از اندام های خود می توانند تغییرات محیط اطراف خود را به مغز

گوتنبرگ را دنیای خطوط مستقیم و پشت سر هم، دنیای اعتقادات به فرضیه های ثابت و معلوم، دنیای طبقه بندی ها، دنیایی که در آن هر چیز باید در طبقه مخصوص خود قرار گیرد و هر معلولی فقط از علت تعیین شده خود ریشه گیرد، تشکیل می شود). در نیمه دوم قرن پانزدهم صنعت چاپ، به سرعت پیشرفت کرد، نوشته های خبری افزایش یافت و امکان انتشار آن فراهم شد، البته این انتشار، به صورت ادواری نبوده است. مطبوعات ادواری یک و نیم قرن بعد از اختراع صنعت چاپ پدید آمدند. از آغاز قرن شانزدهم، اخبار به شکل کالای حقیقی درآمد و مطبوعات چاپی به عنوان نخستین وسیله ارتباطی نوین به حساب آمدند.

بدین ترتیب، مطبوعات یکی از محصولات مهم و رایج جامعه صنعتی شد که از آغاز قرن هفدهم، پیشرفت سریع خود را آغاز کرد و در نیمه دوم قرن نوزدهم و نیمه اول قرن بیستم، ویژگی های یک صنعت بزرگ را به خود گرفت. (۵)

با افزایش جمعیت و پراکندگی آنان در سطح کره خاکی نیاز به اطلاعات و تبادل آن بیشتر گردید. انسان که برای ارسال پیام های خود، زمانی از دوندگان مقاوم، اسب های تندرو و کبوتران نامه بر استفاده می کرد و زمانی دیگر، از مطبوعات و روزنامه ها، اما نتوانست نیاز اصلی اش را که تبادل سریع اطلاعات بود، بر طرف سازد؛ او به وسیله ای نیاز داشت تا پیام های خود را سریع تر منتقل کند. اختراع برق و سپس پیدایش تلگراف در سال ۱۸۳۲ میلادی توسط ساموئل مورس انگلیسی موجب شد، انسان بتواند برای نخستین بار اطلاعات را با سرعت بالا و از طریق رمزهای ساده به مسافت های طولانی انتقال دهد.

اما اختراع تلفون در سال ۱۸۷۶ میلادی توسط الکساندر گراهام بل و توماس واتسون آمریکایی، تحول بزرگی بود، زیرا علاوه بر غلبه بر زمان و مکان، این امکان را فراهم آورده بود که صدای انسان دیگری را که کیلومترها از آنان فاصله داشت بشنود.

با اختراع رادیو در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، انسان وارد عصر الکترونیک شد که بر ارتباطات راه دور تکیه داشت و حس غالب حس شنوایی بود. با اختراع دستگاه ارتباط بی سیم و رادیویی، توسط گوگلیمو مارکنی (Guglielmo Marconi) ایتالیایی در سال ۱۸۹۵ میلادی اخبار و اطلاعات با سرعت شگفت آوری تا نقاط دور دست منتشر شدند.

در مرحله بعد، سینما متولد شد. این وسیله ارتباطی که هدفش سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت بود، کمتر جنبه خبری داشت و حتی از نظر انتشار نیز با دیگر وسایل ارتباطی تفاوت اساسی داشت، از جمله

کاربران را نیز ارتقاء می بخشید. در نتیجه ورود به عصر اطلاعاتی و تولد و گسترش رسانه های الکترونیکی و اینترنتی، مرز میان رویداد ها و مردم را باریکتر از قبل معرفی کرده است. (۱) مردم به صورت ارادی یا بدون قصد، از هر رسانه ای فراگیری دارند؛ مشروط بر آنکه محتوای آنها توجه ایشان را جلب کند. توان آموزشی هر رسانه تا حدی به کانال ارتباط آن و تا حدی به موضوع، شکل و اهداف آموزشی مورد انتظار بستگی دارد.

انگیزه های مردم برای گذراندن وقت با ابزارهای رسانه ای در موارد ذیل میباشد:

- ۱- سرگرمی و تفریح.
- ۲- آگاهی و دانستن از جهان هستی.
- ۳- ارتباط اجتماعی.

۴- هویت شخصی و تعریف خود. (۳)

تأریخچه و اهمیت رسانه ها و وسایل ارتباطی

پیشینه رسانه به بدو ماموریت پیامبران الهی باز می گردد که یکی از مهمترین ابزارها در راستای دعوت به یکتا پرستی و ماموریت الهی پیامبران، نشر هدایت از پیامبران به مردم به صورت گوش به گوش و بالاخره توسط کتب مقدس الهی صورت گرفته است.

بشر در طول حیاتش همواره از وسیله ای برای برقراری ارتباطات استفاده میکرده است تا بتواند پیام خود را به دیگران برساند پس او بی جهت اشرف مخلوقات نامیده نشده است. (۴)

انسان اعصار گذشته، در زمانه های دور، از ارتباطات چهره به چهره و رو در رو استفاده میکرده و از طریق طبل و دود پیام هایش را برای دیگران ارسال می کرده است. بشر این دوره، از دنیای بیرون جامعه کوچک و محدود خود بی خبر بوده و تمام دنیا را در گروه محدود و کوچک خود می بیند.

در حدود ۷۰۰ سال پیش از میلاد، اختراع بزرگی در یونان به وقوع پیوست و آن حروف الفبا بود. اختراع حروف الفبا، مانند پلی، گفتار و نوشتار را به یک دیگر نزدیک کرد و آن دور را با یکدیگر آشتی داد، فاصله ها از میان رفت و انسان توانست، به انتقال افکار و ارسال آن برای دیگران فکر کند. زمینه ساز این نقطه عطف تاریخی، تکامل سه هزار ساله سنت شفاهی و ارتباط غیر الفبایی است که سر آغاز دگرگونی کیفی ارتباطات انسانی بود، گسترش سواد تا قرن ها پس از اختراع و گسترش صنعت چاپ و تولید کاغذ، به وقوع پیوست. (۷)

اختراع چاپ توسط گوتنبرگ موجب شد، انسان علاوه بر ارتباط مستقیم، به ارتباط نوشتاری دست یابد و با آغاز این مرحله، بشر به عصر کتابت یا عصر گوتنبرگ وارد شد.

مک لوهان معتقد است، (دنیای آدم مقیم کهکشان

در دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی رشد اقتصادی را عامل اصلی توسعه می دانستند و بالا بردن تولید ناخالص ملی و عاید سالانه را هدف توسعه قرار می دادند در واقع در دهه ۱۹۶۰ میلادی توسعه را همواره به عنوان یک پدیده صرفاً اقتصادی می دانستند و اغلب چنین فرض می کردند که رشد اقتصادی برابری بیشتر را به ارمغان خواهد آورد و این برابری موجب نابودی کامل فقر خواهد شد. به همین جهت یک تعداد اقتصاد دانان و سیاست مداران در پایان هر سال ارقام مختلف جمع آوری می کردند تا رشد نسبی تولید ملی را اندازه گیری کنند. بسیاری از آنها احساس می کردند که رشد اقتصادی در ریشه کن کردن و یا حد اقل کاهش فقر مطلق و گسترده که واقعیت زندگی اقتصادی تمام کشور های توسعه نیافته است، عامل اساسی می دانستند بنابراین اغلباً چنین تأکید می شد که باید در فکر تولید ناخالص ملی بود زیرا تولید ناخالص ملی خود مسئله فقر را حل خواهد کرد. (۹)

اما نباید توجه داشت که رشد اقتصادی دارای مفهوم کمی اقتصادی است و نمی تواند به خودی خود به توسعه بیانجامد و واقعیت های موجود در زندگی اقتصادی کشور های فقیر و عقب مانده خلاف نظریات فوق را به اثبات رساندند بنابراین در دهه (۱۹۷۰) و بعد از آن اغلب پلان گذاران به مسائل اجتماعی و اقتصادی دیگری غیر از این افزایش تولید ناخالص ملی روی آوردند و هدف اصلی سیاست خود را توسعه قرار دادند که دارای مفهوم کمی کیفی است. (۱۰)

۲- توسعه اقتصادی

توسعه اقتصادی عبارت از کاهش یا از بین بردن فقر، نابرابری و بی کاری در چارچوب یک اقتصاد در حال رشد می باشد.

توسعه اقتصادی عبارت است از فرایندی که به موجب آن، درآمد واقعی سرانه در یک کشور و در دوران طویل المدت افزایش یابد.

توسعه یک امر ناگهانی نیست، بلکه یک پروسه تدریجی می باشد، و به صورت آرام و پیوسته به پیش می رود، و از همه مهمتر اینکه توسعه امری مداوم است. و در صورت داشتن عنصر پیوستگی معنا دار است. از توسعه می توان به طور عام صحبت کرد که در برگیرنده توسعه فرهنگی، توسعه اجتماعی، توسعه سیاسی، توسعه اداری، توسعه اقتصادی و غیره می باشد.

اگر چه توسعه یک پدیده عینی اقتصادی است ولی بر خلاف رشد اقتصادی امر پیچیده و چند بعدی است و به ساده گی نمی توان با شاخص های کمی مانند: عاید سالانه، ازدیاد پس انداز، سرمایه گذاری

پیشرفت های چشمگیر علمی پس از جنگ جهانی دوم بود، زیرا در سال های اخیر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، با کوشش های که برای تکمیل فن عکاسی و فلمبرداری صورت گرفت، وسایل نوینی چون سینما و تلویزیون در اختیار انسان گذاشته شد.

ظهور تلویزیون موجب گردید که رویدادها آن چنان که اتفاق افتاده اند، به جهان نشان داده شوند. گسترش تلویزیون پس از جنگ جهانی دوم و فراگیر شدنش، آن را به یک رسانه همگانی تبدیل کرد. این وسیله جدید که می توانست، پیام مشابهی را برای میلیون ها نفر به طور همزمان پخش کند، موجب همگون سازی مخاطبان و ایجاد مخاطبان یکسان شد. (۶)

در سال ۱۹۵۷ میلادی روس ها با استفاده از اندیشه پوپوف در بیرون از کره زمین ارتباط را میسر ساختند و نخستین قمر مصنوعی با ماهواره را به نام اسپوتنیک به مدار زمین فرستاد.

گسترش سیل آسای کمپیوتر در دهه های اخیر، مهم ترین تغییر را در نظام دانایی، از اختراع چاپ در قرن پانزدهم یا حتی از اختراع خط به این سو، پدید آورده است.

از طرفی هنگام که تجهیزات ارتباطی و ابزارهای انباشت اطلاعاتی است، چنان که از ترکیب سه تکنالوژی متفاوت، یعنی «صنایع کمپیوتر، نرم افزار و برنامه نویسی، صنایع فلم سازی، سینما و تلویزیون، و صنایع مخابرات (تله کامیونیکیشن و الکترونیک)» ابر شاهره اطلاعاتی ایجاد شده است که اطلاعات گوناگون صوت و تصویری را از طریق کیبل های از جنس فایبر نوری، به مصرف کننده منتقل می سازد. پس می توان گفت در دهه ۱۹۸۰ میلادی، تکنالوژی های جدید، دنیای رسانه ها را با تغییر و تحول رو به رو کردند و با این دگرگونی، رسانه ها این توانایی را یافتند که اطلاعات را در سطح گسترده ای منتشر کنند و انفجار در رابطه با کمیت اطلاعات ایجاد کنند. (۱۹)

رشد و توسعه اقتصادی

۱- رشد اقتصادی

رشد اقتصادی عبارت از افزایش تولید و عاید ملی در یک مدت زمان کوتاه مثلاً یکسال می باشد. یا به عبارته دیگر رشد اقتصادی به تغییرات کمی هر متغییر طی یک دوره معین معمولاً یکسال اطلاق می شود. رشد اقتصادی عبارت از افزایش کمی ارزش تولیدات (تولید ناخالص داخلی، تولید ناخالص ملی و یا تولید سرانه) یک سال نسبت به سال قبل می باشد.

یا به عبارته دیگر: رشد اقتصادی عبارت از افزایش تولید ناخالص ملی یا تولید ناخالص داخلی یا مقدار سرانه آنها از یک دوره زمانی تا دوره زمانی دیگر می باشد.

که روز به روز نیاز انسان را به آگاهی از تمام حوادث و وقایع جاری محیط زندگی بیشتر می کند، تا جایی که پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و توسعه اقتصادی و اجتماعی و تحکیم مبانی دموکراسی و تفاهم بین المللی لازم و ملزوم یکدیگر شده اند. در این جوامع افراد کوشش می کنند همیشه در جریان همه امور و مسائل اجتماعی قرار داشته باشند تا بتوانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم نقش خاص خویش را در زندگی گروهی ایفا کنند. به همین جهت آگاهی اجتماعی از مهم ترین ویژگی های زمان معاصر به شمار میرود و همین آگاهی است که انسان را به زندگی فردی و جمعی علاقه مند می سازد و توجه او را به آزادی ها و مسؤولیت های وی جلب می کند. به این ترتیب در جامعه امروز یک فرد تنها موقعی می تواند بهترین و مطمئن ترین امکانات و وسایل زندگی را برای زندگی گروهی به دست آورد که دارای معلومات و اطلاعات کافی، خط مشی های صحیح و افکار و عقاید سالم باشد و این امر با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، روزنامه ها، نشریات، کتب، سایت های اطلاعاتی و در یک کلام اطلاعات قابل دسترسی است. (۱۷)

امروزه توجه صاحبان سرمایه نیز به سمت رسانه ها جلب شده است، چرا که از این طریق با تسلط بر اذهان عمومی می توانند بازار مناسب برای محصولات خود ایجاد کنند. در گذشته هر آنچه را که تولید کنندگان عرضه می نمودند فروخته می شد، اما با افزایش تولید کنندگان بازار به سمت رقابتی شدن سیر نمود و در این حالت رسانه ها به عنوان ابزار برای معرفی محصولات تولید شده به کار گرفته شدند و بدین ترتیب تبلیغات به عنوان یک حرفه و یک پل ارتباطی بین رسانه و اقتصاد معرفی شد. (۱۱)

در به کارگیری تفکر نظری رسانه در اقتصاد، نقش رسانه در تعاملات بین بازیگران اقتصادی مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. رسانه ها خودشان به عنوان بستر برخورد تولیدات و تقاضا در بازارهای غیرشخصی عمل می کنند. از حروف الفبای خط میخی بابلی ها تا بیت های اینترنت، رسانه ها قابلیت بستن قرارداد و تجارت غیرشخصی را داشته اند. از این رو رسانه همیشه بخش مهم، اما بدیهی اقتصادی مدرن بوده است. (۱۳)

رسانه های همگانی و ایجاد انگیزه برای توسعه اقتصادی

برای ایجاد انگیزه در پیشرفت، قبل از هر امر دیگری مردم باید توسعه و پیشرفت را بشناسند و اطلاعات و اندیشه های جدید را به دست آورند. آنها باید لزوم تغییرات را درک کنند و در مورد راه های مختلف ایجاد تغییر، اطلاعات لازم را داشته باشند. اهمیت رسانه

و انتقال تکنالوژی پیشرفته از جوامع صنعتی به کشورهای عقب مانده یا توسعه نیافته اندازه گیری کرد. چرا که علاوه بر بهبود وضع اقتصادی و ازدیاد ثروت ملی باید تغییرات اساسی کیفی در ساختار اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، تکنالوژیکی و اطلاعاتی نیز پدید آید. (۱۱)

تجربه کشورهای در حال توسعه از سال (۱۹۴۵م) نشان می دهد که پیشرفت اقتصادی بدون تغییر و تحول مناسب در نظام سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، کلتوری و تکنالوژیکی محال است.

در دهه (۱۹۷۰م) در چگونگی توسعه تجدید نظر به عمل آمد و توسعه اقتصادی را بر حسب کاهش یا از بین بردن فقر، نابرابری بیکاری در چارچوب یک اقتصاد در حال رشد مورد توجه قرار دادند و در همین دهه پروفیسور دادلی سیرز مسئله توسعه را از دیدگاه درونی مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند.

وی در مقاله تحت عنوان مفهوم توسعه، این سوال ها را در باره توسعه یکی از کشورهای طرح کرد. اینکه فقر چه تغییر کرده است؟ بیکاری چه تغییر کرده است؟ نابرابری چه تغییر کرده است؟ و چنانچه سه پدیده فوق در طی یک دوره تغییر کرده باشد بدون شک این دوره برای کشور مورد نظر یک دوره توسعه بوده است. در غیر این صورت حتی اگر عاید دو برابر شده باشد ما نمی توانیم نتیجه را توسعه بنامیم در واقع هدف اصلی توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جز لاینفک از توسعه را تشکیل می دهد.

ثبیت امور اقتصادی، جا افتادن شاخص ها و متغیر های کلان در بلندمدت، رفع فقر و محرومیت، تحقق سیستم توزیع عادلانه در همه زمینه ها به همراه تأمین حد اقل معیشت برای همه، تقویت کیفیت نظام آموزشی، استاندارد شدن کالاهای تولیدی، بهبود مدیریت و سازماندهی و بهبود روابط کارگر و کارفرما، حاکمیت مقررات اقتصادی و نهادینه شدن سایر ارتباطات اقتصادی و امثال آنها، از لوازم تحقق توسعه پایدار اقتصادی می باشد. (۸)

نقش رسانه ها در توسعه اقتصادی

قسمی که در فوق تذکر داده شد، رسانه عبارت است از یک وسیله ارتباط جمعی که امروزه دایره وسعتش بیش از پیش گسترده است و اکنون علاوه بر مطبوعات، رادیو، تلویزیون، شبکه جهانی اینترنت را نیز در بر می گیرد. فراوانی جمعیت، تمرکز گروه های وسیع انسانی در شهرهای بزرگ، شرایط خاص تمدن صنعتی و پیچیدگی وضع زندگی اجتماعی، وابستگی ها و همبستگی های ملی و بین المللی، نا امنی و بحران ها، تحول نظام های سیاسی و اجتماعی، دگرگونی مبانی فرهنگی، ترک سنت های قدیمی و مخصوصاً بیداری وجدان اجتماعی همه از جمله عواملی هستند

مشارکت دارند.

عمده ترین کارکرد رسانه ها، تحصیل سود از طریق تولید و انتشار گفتمان تجاری است.

اما آنچه که امروز شاهد آن هستیم انحراف از مسیر تبیین شده و دور شدن بسیاری از رسانه های گروهی از نقش و رسالت واقعی خویش است و به نظر می رسد رویکرد رسانه های داخلی کشور مان افغانستان نیز بر مبنای تئوری جان کین، برای تحصیل سود از طریق تولید و انتشار گفتمان تجاری است. (۶)

با نگاه دقیقتر به رویکرد رسانه های گروهی اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری به موضوع اقتصاد، بخوبی در می یابیم که رسانه ها با حجم وسیعی از پیام های مستقیم و غیر مستقیم، مصرف کننده را به مصرف بیش از پیش تشویق می کنند و به جرأت می توان گفت از مهمترین خط مشی های تمامی رسانه های گروهی جلب مشتری برای دریافت هرچه بیشتر آگاهی تبلیغاتی و در نتیجه کسب درآمد است. و جالب تر اینکه رویکرد برنامه های آموزشی، سرگرمی، تفریحی، گزارش ها و مصاحبه های غیر خبری در مطبوعات و رادیو تلویزیون در جهت تبلیغات تجاری است. یعنی امروزه مخاطب در هر لحظه و در هر موقعیت مکانی تحت بمباران تبلیغات تجاری قرار دارد، که خواه ناخواه مورد اصابت قرار می گیرد.

«حمید مولانا» در کتاب «گذر از نوگرایی»، نگرش ها و الگوهای متفاوت در قبال ارتباطات و توسعه را از هم تفکیک کرده و به طبقه بندی نگرش های ارتباطات توسعه از جنبه رابطه علت و معلولی می پردازند. مشخصه این دیدگاه بحث بر سر این مسئله است که کدام یک (ارتباطات یا توسعه) موجد و عامل دیگری است؟

این دسته از نظریات که عمدتاً از دوره پس از جنگ جهانی دوم و کسب استقلال سیاسی کشورهای مستعمره قدیم مطرح شدند بر تقدم رشد اقتصادی تأکید دارند و معتقدند که رشد اقتصادی، توزیع عادلانه تر ثروت و درآمد را میسر خواهد ساخت و پیش شرط های لازم برای توسعه نهادهای دموکراتیک از جمله رسانه ها را فراهم خواهد ساخت. (۴)

دانیل لرنر از نخستین نظریه پردازان است، که نقش توسعه بخشی ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی را برای جهان سوم، وارد الگوی خود کرد. الگوی چهار مرحله ای لرنر با تأکید بر ضرورت دگرگونی نظام ارتباطی جوامع سنتی، شاخص های اصلی نوسازی و مراحل آن را این گونه مطرح می سازد:

- ۱- شهرنشینی.
- ۲- سواد آموزی.
- ۳- استفاده از وسایل ارتباط جمعی.

های همگانی در این تحول و دگرگونی به حدی است که این وسایل، پشتوانه و زیربنای تغییرات اجتماعی در توسعه ملی به شمار میروند. رسانه های همگانی با ایفای نقش آموزشی و خبری خود، در ایجاد تحول و مهارت ها، ارزش ها و انگیزه ها مؤثرند. (۴)

رسانه های همگانی می توانند با استفاده از شیوه های مناسب، نیازهای عمومی را با امکانات ملی در کشور هماهنگ کنند. در بخش مصرف، گاهی گفته می شود که مصرف به توسعه لطمه می زند و تنها راه رسیدن به پیشرفت، صرفه جویی است. البته اگر صرفه جویی به معنی انباشت سرمایه و تخصیص منابع به سرمایه گذاری های اساسی باشد کاملاً صحیح است، ولی اگر مفهوم صرفه جویی صرف نظر کردن از تولید و مصرف کالای مورد نیاز باشد، قطعاً صحیح نیست و باید گفت که اقتصاد، علم استفاده درست و صحیح است نه علم صرفه جویی، رسالت رسانه همگانی در درک این امر مهم است. همان گونه که اشاعه مصرف گرایی به سبک غرب، شاید به نوعی خیانت به اقتصاد ملی محسوب می شود، رواج دادن شیوه درست تولید و توزیع کالای اساسی و ترغیب مردم به استفاده از آنها، بزرگترین خدمت به توسعه است.

این هم خلاصه نظریات جان کین یکی از بزرگترین نظریه پردازان بخش رسانه ای در مورد وظایف رسانه ها:

- ۱- رسانه مؤلف به ایجاد مخاطب برای شرکت های تبلیغاتی اند.
- ۲- رسانه ها می باید برنامه هایی پخش کنند که با علایق اکثریت جمعیت مخاطب همخوانی داشته باشد.
- ۳- برنامه سازان رسانه ای، متولیان اجتماع نیستند، بلکه آنها مشارکت کنندگان در بازار تجاری کالاها و خدمات هستند.
- ۴- سیاست های رسانه ای می باید به گونه ای اتخاذ شود که بیشترین استفاده از تبلیغات در رسانه ها به عمل آید.
- ۵- نظام رسانه ای می باید به سمت کالایی شدن (تولید و ارائه کالاهای تجاری برای مخاطبان) سوق داده شود.
- ۶- گرایش به انباشت سرمایه باید به یکی از مهم ترین سیاست های مدیریت رسانه ها بدل شود.
- ۷- آن های که مصارف برنامه های رسانه ها را تقبل می کنند باید محتوای برنامه های آن را نیز تعیین کنند.
- ۸- مخاطبان باید به مثابه مصرف کنندگان تلقی شوند که تحت تأثیر بازاریان، نه شهروندانی که در تصمیم گیری ها و استراتژی های کلی رسانه حق

رسانه در اقتصاد، نقش رسانه در تعاملات بین بازیگران اقتصادی مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. رسانه‌ها خود به عنوان بستر برخورد تولیدات و تقاضا در بازار عمل می‌کنند.

بنابراین؛ اطلاع‌رسانی درست می‌تواند جهت‌گیری‌ها را اصلاح کرده و فضای اقتصادی را آشفته و غیر هدفمند کند یا برعکس موجب هدایت توانمندی‌ها به مسیر درست شود.

همچنین امروزه؛ رسانه‌های اجتماعی با بزرگ‌نمایی موضوعات خاص در کنار حکومت‌های خود به حاکمیت مجازی می‌پردازند و در این میان، رسانه‌ای که بتواند افکار عمومی را سریع‌تر و راحت‌تر متقاعد کند، پیروز میدان خواهد بود و زمینه را برای پیروزی دولت متبوع خود در یک جنگ دیپلماتیک تا حد قابل توجهی مهیا خواهد کرد. (۱۴)

امروزه رسانه‌های اجتماعی نقش واسطه میان مردم و دولت را برعهده دارند و دولت می‌تواند از این رسانه‌ها، برای ترویج برنامه‌ها و سیاست‌ها و جلب حمایت مردم استفاده کند.

البته؛ شرط لازم برای بهره‌گیری کارآمد از رسانه‌ها، استقلال طلبی نسبی رسانه‌ها از دولت است، اگر دولت از این رسانه‌ها، به صورت ابزاری استفاده کند، کارآمدی اجتماعی آنها را با بی‌اعتماد شدن مردم نسبت به استقلال رسانه‌ها در طول زمان از بین می‌برد.

رسانه‌های مستقل در عین انتقال دیدگاه‌های دولت به مردم، انتقادات و پیشنهادات آنها را منعکس می‌کنند و ابزار اصلی نظارت مردم بر نحوه عملکرد دولت‌ها تلقی می‌شوند و می‌توانند به عنوان نهادهای مستقل از دولت، وظیفه نظارت مستمر بر عملکرد این نهاد را برعهده داشته و نقش مهمی در اصلاح نارسایی‌ها و تسهیل اجرای برنامه‌های مناسب ایفا کنند. (۱۶)

با توسعه شبکه‌های اجتماعی، دولت می‌تواند با گروه‌های وسیعی از مردم ارتباط برقرار کرده و سیاست‌های خود را ترویج کند و به سرعت در جریان نظریات و دیدگاه‌های موافق و مخالف قرار گیرد، از اینرو توسعه شبکه‌های اجتماعی، زمینه‌ساز افزایش سرمایه اجتماعی محسوب می‌شوند.

بر این اساس؛ می‌توان گفت، از آنجایی که شالوده امنیت اجتماعی و سیاسی یک کشور در جهان امروز بر پایه امنیت اقتصادی استوار است، به نظر می‌رسد موضوع وجود استراتژی رسانه‌ای در اقتصاد، بیش از آنکه برحوزه اقتصاد تأثیرگذار باشد، تأمین‌کننده ثبات و امنیت ملی خواهد بود و می‌تواند در شرایط بحرانی، مانع از ایجاد تنش‌های غیر قابل کنترل اقتصادی،

۴- مشارکت‌های سیاسی و اقتصادی.

این شاخصه‌ها در سال ۱۹۵۸ میلادی با انتشار کتاب معروف او تحت عنوان «گذر از جامعه سنتی؛ نوسازی خاورمیانه» برای نخستین بار عرضه شد.

لرنر معتقد بود که نوسازی جهان سوم، تنها یک راه میان‌بر و کم‌هزینه دارد، تقلید از الگوی غربی توسعه و پیاده‌سازی بی‌کم و کاست مراحل چهارگانه آن در کشورهای مزبور. این دیدگاه‌ها نخستین رویکرد به توسعه محسوب می‌شوند و بر مبنای تجارب غرب در توسعه بوده و یا تحت تأثیر تحولات اقتصادی غرب قرار داشتند. (۵)

تأثیر رسانه در اقتصاد کشورها

توجه به نقش رسانه‌های اقتصادی و بررسی روش‌های تأثیرگذار آنها بر اقتصاد کشورها در دو بعد انفعالی و فعال، نه تنها ماهیت اقتصادی دارد، بلکه از منظر امنیت ملی نیز مهم تلقی می‌شود.

در کشور ما نیز از این امر مستثنی نیست و تأثیر رسانه‌ها بر اقتصاد آن، کلیدی است بنابراین بررسی تأثیر اقتصادی رسانه‌ها در افغانستان از جمله مسائلی است که سابقه تحقیقات و برگزاری همایش‌های متعددی را در خود جا داده است.

طور که انتشار اخبار و تحلیل‌های اقتصادی می‌تواند بر افزایش یا کاهش قیمت کالاها و خدمات تأثیر مستقیم داشته باشد و در برخی حوزه‌های مانند بازارهای بورس که متأسفانه کشورمان از این نعمت اقتصادی بی‌بهره است حتی قادر است، با فضا سازی و ایجاد موج خبری در زمان مشخص، یک حوزه اقتصادی را با رکود یا رشد قابل ملاحظه همراه کند. (۱۲)

با توجه به اینکه؛ رسانه‌های اجتماعی بخش جدایی‌ناپذیر زندگی مردم محسوب می‌شوند، بدیهی است که آگاهی مردم در خصوص مسایل اقتصادی روز، افزایش یافته و نسل آینده جامعه از آغاز تولد با رسانه‌های اجتماعی بزرگ می‌شوند و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و سایر جوامع را از این رسانه‌ها، دریافت می‌کنند.

براین اساس رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند به عنوان یک دانشگاه برای شگوفایی و اعتلای فرهنگ جامعه ایفای نقش کنند و زبان هدایت جامعه محسوب شوند، بنابراین جوامع امروز، بدون استفاده از رسانه‌ها نمی‌توانند به زندگی عادی خود ادامه دهند و تولید و مصرف کالاهای رسانه‌ای مثل روزنامه‌ها، مجلات، برنامه‌های رادیو و تلویزیون و... با پیروی از قوانین اقتصادی صورت می‌گیرد. (۱۵)

همچنین، رسانه همیشه بخش مهم و غیرقابل انکار اقتصاد مدرن بوده‌اند و در بکارگیری تفکر نظری

در نهایت آنچه تقاضا می کند در اختیار او قرار می گیرد و به علایق بینندگان توجه کامل می شود. (۲۰) در کل می توان گفت که افزایش کانال های مختلف در راستای تکریم بیشتر استفاده کنندگان است.

فهرست منابع و مآخذ

۱. نشریه مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، دوره جدید، شماره هفتم، سال ۱۳۹۱.
۲. بی باک آبادی، غزال - نامه پژوهش سال ۱۳۸۹ شماره ۱۱.
۳. کوثری، مسعود - اینترنت و آسیب های اجتماعی، تهران، نشر سلمان. سال ۱۳۹۰.
۴. مولانا، حمید - گذر از نوگرایی ارتباطات و دگرگونی جامعه - مترجم: یونس شکرخواه - ناشر: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها - سال ۱۳۸۷.
۵. لرنر، دانیل - گذر جامعه سنتی، نوسازی خاورمیانه - مترجم: دکتر غلام رضا خواجه سروی / مسعود اویسی - ناشر پژوهشکده مطالعات راهبردی - سال ۱۳۸۳.
۶. کین، جان - رسانه ها و دموکراسی - مترجم نازنین شاه رکنی - انتشارات طرح نو.
۷. ران یمانه علم، تخصصی انجمن روابط عمومی اشماره ۷۶ / اردیبهشت ۱۳۹۰.
۸. طهماسب محتشم، دولت شاهی - مبانی علم اقتصاد - انتشارات خجسته، تهران - سال (۱۳۷۰).
۹. محمود متوسلی - توسعه اقتصادی - مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران، تهران - سال (۱۳۸۲).
۱۰. یوسف، نراقی: توسعه و کشورهای توسعه نیافته، انتشارات، شرکت سهامی انتشار تهران. سال، ۱۳۷۹.
۱۱. پل سامولسن، مبانی و اصول علم اقتصاد، نورد هاوس، ویلیام، سال (۱۳۸۴).
۱۲. <https://hawzah.net/fa/Magazine/View/3814/4872/4050>
۱۳. <http://ensani.ir/file/download/article/18-9561-20121231092449>
۱۴. <http://www.irna.ir/fa/News/298040>
۱۵. <https://www.google.com/url?sa=t&rc=tj&q=cad&5=&esrc=s&source=web&cd>
۱۶. <http://mediajournal.ir/article/media-5867/management>
۱۷. <https://donya-e-eqtasad.com>
۱۸. <http://ensani.ir/file/download/article>
۱۹. <http://ecomedia.blogfa.com>
۲۰. <http://www.irna.ir/fa/News/298040>

اجتماعی و سیاسی شود. (۱۸)

بنابراین؛ رسانه ها سوای آنکه زمینه ساز ایجاد تحرک روانی در بین افراد هستند، می توانند موجب یگانگی عاطفی توسعه و نوسازی جوامع بشری باشند و نباید از نقش و تأثیر مثبت این رسانه ها بر شگوفایی اقتصاد، بالندگی سیاسی و توسعه اجتماعی غافل شویم.

نهایتاً آنچه واضح است، امروز باید بر اساس یک برنامه ریزی و تفکر جمعی تمام تهدید ها را به فرصتی برای رشد و شگوفایی تبدیل کنیم و در این میان، باید از قدرت جادویی رسانه های نوین و آنلاین، فراگیر و تأثیر گذار، به عنوان ابزار ارتباطی برای توسعه کشور استفاده کنیم تا شاهد آینده ای درخشان و پرامید در به ثمر رسیدن زیرساخت های فکری - فرهنگی باشیم. (۱۶)

در نظام مبتنی بر بازار، اصل اساسی و خدشه ناپذیری به نام بازار بر تمامی عرصه ها حاکم است و اقتصاد قلمروی است که بر تمامی عرصه ها رجحان دارد و عامل اساسی تعیین کننده سویه های تصمیم گیری در تمامی زمینه ها نیز می باشد. رسانه ها در این نظام به مانند تمامی حوزه ها از فلسفه وجودی جامعه لیبرال، که مبتنی بر بازار است، تبعیت می کنند. نهایتاً پارادایمی متشکل از مفاهیمی همچون جهانی شدن اقتصاد، بازارهای آزاد، تجارت آزاد جهانی (GATT) موافقت نامه عمومی تعرفه و تجارت، صندوق بین المللی پول (IMF) و... شکل می گیرد، که تأثیر خود را در اداره، نوع وظایف و نهایتاً محتوای رسانه ای به شکل بارز و مشخصی اعمال می کند. به عبارتی، در این نظام به تبعیت از فلسفه وجودی آن از آزاد سازی، خصوصی سازی و حذف نظارت دولتی بر رسانه ها دفاع می شود. در نتیجه شبکه های خصوصی جدیدتر و بیشتری (چه عمومی و چه تخصصی) برای بینندگان ایجاد شده است، که پیوسته خواستار آزاد سازی هر چه بیشتر رسانه ها هستند.

این مکتب از اصالت سود تغذیه می شود و ریشه در مکتب کلاسیک اقتصاد و نظریات آدام اسمیت و ریکاردو در عرصه اقتصاد و نظریات جان لاک و استوارت میل در عرصه فلسفی دارد. بازار به عنوان دست نامرئی در جهت رفاه همگانی عمل می کند. در این مکتب که به مکتب طرفداران عرضه نیز معروف است، اعتقاد بر این است که هر عرضه ای سبب ایجاد تقاضای خود می شود و نهایتاً بازار به عنوان مکانیزم ماورایی در جهت تعیین قیمت و انجام مبادله عمل می کند. این مکانیزم مدعی است که بیشترین مطلوبیت را ایجاد می کند. در عرصه رسانه ای نیز هیچ تفاوتی با سایر کالاها دیده نمی شود. رسانه ها محصولات را تولید می کنند، که منطق کالاهای دیگر بر آن حکمران است و بیننده به عنوان مصرف کننده تلقی می شود.

هغه رسنیز اخلاق چې په مراعاتولو یې گواښونه کمېږي!

د گهیخ ټولنې غړی صبغت الله سجاد

له یوې رسنیزې ادارې څخه د راپور یا خپرونې جوړولو لپاره کاري ساحې ته وځو باید په لومړي سر کې د خپلې ادارې کارت له ځان سره ولرو، په دې سره به د خپل راپور او خبر توکي او مواد په ښه بڼه چمتو کړئ، یو شمېر خبریالان د کارت نه لرلو له امله یا خو له پولیسو سره شخړه کوي یا هم غوندو او مهمو ځایونو ته نه پرېښودل کېږي.

۲- **د اجازې غوښتنه:** یو بل مهم څه چې خبریال یې باید ضرور په نظر کې ونیسي هغه هر ځای ته د تللو څخه مخکې له مقابل لوري د اجازې غوښتنه ده.

کله چې د مرکې لپاره غواړو د یو لورپوړي چارواکي کور ته لاړ شو یا له یوې مهمې پېښې تصویر واخلو اړینه ده چې اړوندو چارواکو ته خپل رسنیز کارت ورښکاره کړو او اجازه وغواړو، که اجازه راکړل شوه، نو راپور چمتو کړو او که اجازه رانه کړل شوه اړینه نه ده چې د دروازې د مخې گاردانو (ساتونکو) سره شخړه وکړو چې څنگه مونږ ته اجازه نه راکول کېږي او یا هم له مونږ سره ولې مرکه کېدونکې مرکه نه کوي.

۳- **معرفت:** تر اجازې مخکې په کاري ساحه کې د ځان معرفي کول هم اړین دي مثلاً: زه احمد نومېرم دغه زما کارت دی او د پلانی رسنۍ خبریال یم غواړم د رامنځ ته شوې پېښې په اړه راپور چمتو کړم او هم یې تصویر واخلم.

۴- **کلتور او شخصي حریم ته درناوی:** خبریال باید د پېښې ځای ته په کتو سره مخکې له مخکې د هغه ځای په کلتور او دود باندې ځان پوه کړي او په اړه یې پوره معلومات ولري. مثلاً کوم خبریال چې له ښار څخه د کلیو په لور د خپرونې یا فیچري راپور چمتو کولو لپاره ځي، د دې پر ځای چې دریشي واغوندي او ولاړشي د سیمې د عنعناتو سره سم باید ځان برابر کړي، څو کاله مخکې د بي بي سي راډیو خبریالان د یو ځانکړي راپور چمتو کولو لپاره د وردگو ولایت سید آباد ولسوالۍ تنگي سیمې ته -هلهته چې پکې وسله وال طالبان واکمن

د هر مسلک او کار په هکله ځینې اخلاقي موارد او اصول شتون لري په همدې ډول د رسنیو په برخه کې هم ځینې اخلاق موارد او اصول شته چې خبریالان او د رسنیو کارکوونکي یې په خپله کاري ساحه کې په مراعاتولو اړ دي.

یا په بل عبارت رسنیز اخلاق هغو اخلاقو ته ویل کېږي، چې د رسنیو کارکوونکي یې په خپله کاري ساحه کې پرته له کوم بهرني فشار او جبر څخه په ځان تطبیقوي.

رسنۍ چې په فارسی- دري ژبه کې رسانه یا رسانه ها بلل کېږي او د انګلیسي د medium ژباړه ده، د وسیلې یا ابزار معنا لري او په عمومي توګه په دوو برخو وېشل شوې چې یو یې ډله ییزې او بل یې ټولنیزې رسنۍ دي، چې د ډله ییزو رسنیو په ډله کې راډیو، ټلوویزیون، ورځپاڼه، اوونیزه او نورې ډول ډول مجلې راځي او په ټولنیزو رسنیو کې فیسبوک، ټویټر او نور... شاملېږي، د دغو ټولو ذکر شویو رسنیو اساسي دندې څلور دي او ترټولو مهمې یې سالمه اطلاع رسونه، تعلیم ورکول، د افکارو رهبري، سالمه تفریح او د حکومت پرکړنو څار بللی کېږي.

د یادو دندو د ښه ترسکولو لپاره د اسلام مبارک دین او د رسنیو قانون ځانګړي اصول او اخلاق وضع کړي دي چې په رسنیو کې باید هغه ته جدي پاملرنه وشي او په مراعاتولو یې ټینګار وشي، ځکه ډېری ستونزې خبریالانو ته او په مشخص ډول غیر مسلکي خبریالانو ته د هغوی د خپلو تېروتنو او د ژورنالېستيکي اخلاقو څخه د سرغړونې له امله رامنځ ته کېږي.

نو په همدې اساس د رسنیزو اسلامي اخلاقو او اصولو بېلګې چې یو خبریال ته په خپله کاري ساحه کې مهم بلل کېږي او تر ډېره د دوی د ستونزو او پر وړاندې یې د گواښونو کچه را کموي په لاندې ډول دي چې باید خبریال ورته مخکې له مخکې پاملرنه وکړي.

۱- **رسنیز کارت:** کله چې مونږ د یو خبریال په توګه

ورځ هم رخصتي وه او د مرکې امکان نه ؤ چې په دې سره د راپور وخت تېر شو.

۷- د مظاهري پر وخت: ځينې وختونه په هېواد کې د بېلابېلو دلايلو پر بنسټ هېوادوال لاريونونه کوي، ښارونو او واپونو ته راوځي، د مهمو ځايونو او دفترونو مخې ته ځانونه رسوي چې په همدې اساس خبريالان هم د راپور جوړولو لپاره دغو ځايونو ته ورځي، خو يو شمېر غير مسلکي خبريالان د لاريون کوونکو په منځ کې روان وي چې دا د خبريال لپاره په زيان تمامېدلای شي. خبريال ته لازمه ده چې په داسې وختونو کې د لاريون کوونکو ترڅنگ روان شي او تصوير واخلي او ښه خبره داده چې د لاريون کوونکو په منځ کې روان نشي.

۸- دقت: د رسنيو کارکوونکو ته لازمه ده، چې تل د دقيقو سرچينو څخه خبر ترلاسه کړي، ځکه دقت په ژورناليزم کې د نړيوالو معيارونو يو تر ټولو مهم اصل بلل کېږي، چې بايد ورته متوجه او جدي واوسو، کلتوري او ديني موضوعات سم وليکو او هم يې ولولو. مثال په ارقامو کې د ۱۰۰ پر ځای ۱۰۰۰ ونه ليکو، او همدا شان په ويلو کې نومونه او کلمې سمې تلفظ شي، ځکه د يوې کلمې په ناسم تلفظ او ويلو سره کيدای شي د ټولني د وگړو احساسات را وپارېږي او خلک يې پروراندي غبرگون وښيي. هغه څه چې کره او دقيق نه وي بايد خپاره نه شي، ځکه الله -جل جلاله- فرمايي: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ.» (الحجرات: ۶).

ژباړه: اې هغو کسانو چې ايمان مو راوړئ د هغه خبر په اړه، چې کوم فاسق يې تاسو ته راوړي، تحقيق وکړئ داسې نه چې په ټاکلي خبر باندې په اعتماد کولو سره خلکو ته زيان ورسوئ او وروسته بيا پښيما نه وئ.

د بېلگې په توگه: کله چې د ۱۳۹۸ لمريز کال د ولسي جرگې نوي نوماندان معرفي شول او د دوی ترمنځ د رئيس په سر لانجه رامنځ ته شوه نو پښواک خبري اژانس يو خبر خپور کړ چې په پارلماني چاور کې د دولت وزارت يوې سرچينې ويلي چې ولسمشر غني د ولسي جرگې غړو ته د يوې اوونۍ لپاره وخت ورکړي که چېرې خپله ستونزه هواره نه کړي او جوړ رانه شي نو پارلمان به وتړي. خو څو ساعته وروسته د ولسمشر غني وياند هارون چخانسوري د پښواک دغه خبره رد کړه او ويې ويل چې ولسمشر غني په دې اړه څه نه

دي- تللي وو، غوښتل يې چې د هغې سيمې په اړه يو فيچري او ځانگړی راپور جوړ کړي کړي، دوی مخکې له دې چې سيمې ته داخل شي د اوسېدونکو د کلتور او دود سره سم يې ځانونه عيار کړي وو، د سيمې د اوسيدونکو په څېر يې کالي اغوستي وو، رسنيز کارتونه ورسره او اجازه يې هم اخيستې وه، چې په دې سره يې وکولای شول خپل راپور په ښه ډول ترتيب کړي.

خبريالان بايد د سيمې خلکو سره په همغه لهجه ځان پوه کړي او عاميانه خبرې وکړي د تصوير اخيستلو په وخت کې له احتياط کار واخلي او د فلمبردارۍ اصول په پام کې ونيسي، خپل انځور اخيستونکی هم په دې پوه کړي چې داسې تصويرونه او وېديو ثبت نه کړي چې په هغې سره د ټولني کلتوري ارزښتونو ته ضرر ورسېږي مثلاً پرته له اجازې د يوې کورنۍ د ښځو تصويرونه اخيستل او يا هم د هغو شيانو تصوير اخيستنه او په رسنيو کې خپرول چې خلک په کلتوري لحاظ ترې بده مني، ځکه پرته له اجازې د يو چا تصوير اخيستل خصوصي حريم باندې تېری او جرم گڼل کېږي.

۵- اړين توکي چمتو کول: يو خبريال ته لازمه ده چې خپلې کاري ساحې ته د تلو څخه مخکې ټول رسنيز مواد په خپل لاسي بکس کې له ځان سره ولري لکه: ريکارډر، کمږه د کمږې اضافي بيټري د کمږې او ريکارډر اړونده کېبلونه، هډفون، ټليفون، قلم، کتابچه د زخم پټۍ، پلستر او نور..

۶- ټاکلی وخت او ټاکلی ځای: کله چې يو خبريال د خپلې رسنۍ د ادارې لخوا د راپور يا خپرونې چمتو کولو لپاره يو مشخص ځای ته ولېږل شي يا د مرکه کيدونکي سره وخت او ځای وټاکي، نو بايد خبريال مشخص ځای ته له ټاکلي وخت نيم ساعت مخکې ځان ورسوي تر څو په لاره کې له کومو ستونزو سره مخ نه شي او د خپرونې د چمتو کولو خنډ ونه گرځي. لنډه خاطره: په ۱۳۹۵ لمريز کال کې مې د خوست ملي راډيو ټلويزيون ته توليدي راپور چمتو کولو، يوه ورځ مې غوښتل د شيخ زايد پوهنتون د تدريسي کيفيت په اړه د ياد پوهنتون د رئيس مجيب الرحمن کريمي (چې اوس د کليو د بيارغونې او پراختيا وزير دی) سره مرکه وکړم، د مرکې لپاره مو وخت مخکې له مخکې د ماسپښين دوه بجې ټاکلی وې، خو زه مازيگر مهال درې نيمې بجې د نوموړي دفتر ته ورسېدم چې ښاغلي کريمي تللی ؤ. په داسې حال کې چې د راپور نور بشپړ جزيات او برخې چمتو وې او يوازې د نوموړي نظر ته اړتيا وه، بله

دي ویلي. او داسې نورې بېلگې...

۹- **بې طرفي او واقعیت ویل:** رسنۍ باید د بې طرفۍ اصل ته په کتو سره د پول حیثیت خپل کړي لکه څرنگه چې یو پل څو ولسونه او یا کلي سره وصل کوي، همداسې یو ژورنالیست باید د ملت غږ تر حکومت او د حکومت غږ تر ملت ورسوي د خلکو د سالمو غوښتونو او د هغو ظلمونو او پېښو په اړه چې د دوی په منځ یا چاپیریال کې را منځ ته کېږي، تر حکومت ورسوي او د هېڅ لوري په گټه خبر او راپور خپور نه کړي. کله چې د وخت حکومت وغواړي د ملت په سترگو کې خاورې واچوي او یا یې وغولوي. نو د ژورنالیست دنده دا ده چې د وگړو د حقونو د ترلاسه کولو په موخه پر حکومت سالمې نیوکې وکړي او د ملت د حقونو لپاره رښتینې مبارزه وکړي.

الله -جل جلاله- په سورت انعام کې فرمایي: «وَأِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ» (الانعام: ۱۵۲) ژباړه: کله چې تاسې خبرې کوئ، نو له عدالت نه کار واخلي، سره له دې چې که مقابل لوری ستاسو له خپلوانو څخه وي. نو په دې اساس د واقعیتونو په راسپړلو او د اطلاعاتو په راټولولو کې خبریال باید خپل شخصي احساس ورگډ نه کړي، پېښه په لوی لاس لویه یا وړه ونه ښيي او د حقیقتونو په انعکاس کې خپله بې طرفي باید وساتي.

د ژورنالیزم په نړیوالو معیارونو کې د بې طرفي اصل (دا چې خبریال باید د ژورنالیستيکي فعالیتونو په بهیر کې بې پرې وي) په دې معنا نه دی، چې رسنۍ د منکراتو او فساد په مقابل کې چپه خوله پاتې شي، ځکه چې په نېکۍ امر او له بدۍ څخه منع کول د مؤمنانو ځانگړنه ده او په مقابل کې په بدۍ امر او له نېکۍ څخه منع کول د منافقانو صفت ښودل شوی دی.

ځینې رسنۍ او خبریالان د بې طرفۍ اصل ته توجه نه کوي د یو لوري په گټه راپور چمتو کوي او یا هم ترتیب شوی راپور یې کمپاینی بڼه لري او یا هم مخکې له دې چې محکمه پرې د مجرم حکم وکړي په خلکو باندې تور لگوي، چې دا هم یو غیر ژورنالیستيک عمل دی، او خبریال په دې کار سره هم ځان او هم رسنۍ ته زیان رسوي.

۱۰- **د بې حیايۍ او فحش مخنیوی:** د یو اسلامي هېواد د رسنیو قانون او عرف هېچا ته دا اجازه نه ورکوي چې څوک دې په رسنیو کې د اسلام مبارک دین خلاف نشرات وکړي او خلک بې حیايۍ ته راوبلي

او یا هم د نا کره اطلاعاتو یا خبرونو په خپرولو سره په وگړو کې نفاق خپور کړي.

الله -جل جلاله- په سورت نور کې مهرباني کوي فرمایي: «إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ». (النور: ۱۲۰).

ژباړه: هغه څوک چې په مؤمنانو کې بې حیايي خپرول غواړي، د دوی لپاره په دنیا او آخرت کې دردناک عذاب دی او الله -جل جلاله- پوهېږي او تاسو نه پوهېږئ. همدارنگه په سورت انعام کې الله -جل جلاله- فرمایي: «وَدَرُّوا ظَاهِرَ الْإِثْمِ وَبَاطِنَهُ» (انعام: ۱۲۰). ژباړه: د بې حیايۍ خبرې مه خپروئ هغه که ښکاره دي او که پټې.

اسلام کله هم رسنیو ته داسې خپلواکۍ نه ورکوي، چې د خپلواکۍ په نوم فاحشې خبرې، لوڅ لغږ مناظر او حیا سوزونکي حرکات (خوځښتونه) وړاندې کړي، چې په ډرامو او فلمونو کې شرم، حیا او تقدس پایمال کړي. په اسلامي هېواد کې د ټلويزيون په سکرین د پرديو هېوادونو نیم برېښده یا غیر اسلامي تصویرونه او سریالونه خپرول یو غیر اسلامي کلتوري کار دی، دې ته ورته د رسنیو کارکوونکي باید دې ته متوجې واوسي چې تصویر اخیستل او بیا خپرول ځانگړې حدود او اخلاق لري، پرته له اجازې خبریال نشي کولای چې د یو چا تصویر واخلي بیا یې خپور کړي یا یې د شخصیت توهین وکړي، ځکه دا یو غیر اخلاقي ژورنالیستيک عمل دی، همدا راز ټول هغه مطالب چې د اسلام مبارک دین سره په ټکر کې واقع کېږي غیر ژورنالیستيک اخلاق دي. پایله دا چې یو خبریال باید د ژورنالیزم د لسو نړیوالو معیارونو سربیره د رسنیزو اسلامي اخلاقو او ټولني کلتور څخه پوره خبر وي همدارنگه هغوی چې له پورته اصولو سره نا آشنا دي یا هم غیر مسلکي کسان دي چې تل له بېلابېلو ستونزو سره مخ شوي دي.

ډېر نور ورته ژورنالیستيک اخلاق او اصول شتون لري، چې بیانول یې دلته زیات وخت ته اړتیا لري چې د ټولو رسنیو کارکوونکي یې باید حتما مطالعه کړي او ورته توجه وکړي. چې د یادو اخلاقو او اصولو په مراعاتولو سره به نه یوازې دوی په خپله کاري ساحه کې د گن شمېر ستونزو څخه ژغورل شوي وي، بلکې د ژورنالیزم او اسلامي صحافت دندې به یې هم پرمخ بېولې وي.

مصاحبه‌ی رسانه‌ی و راهکارهای مؤثر برای انجام بهتر آن!

احمدضیاء رحیمزی، مسوول ارتباطات انجمن گهیخ

برخی دیگر از آگاهان علوم ژورنالیزم و ارتباطات تعریف مصاحبه را با تعریف خبر وصل نموده‌اند که از نظر من هم، تعریف دقیق تر و واضح تری برای مصاحبه همین تعریف پنداشته می‌شود.

این عده می‌گویند: "مصاحبه گزارش و حاصلی است از نتیجه ارتباط میان دو سوی ارتباط، به منظور دست یابی به واقعیتی که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد. این گزارش ضمن آنکه تحت تأثیر ویژگی‌های دوسوی این نتیجه ارتباطی است، احتمالاً از عوامل درون سازمانی و بیرون سازمانی نیز تأثیر می‌پذیرد." به هر صورت، خلاصه حرف این که مصاحبه یکی از ژانرهای مهم رسانه‌ی و اطلاع‌رسانی است و همچنان یکی از طرق و راه‌های مهم و مؤثر انتقال نظریات، افکار و فهم شخصیت‌های عمده جامعه به عامه مردم شمرده می‌شود که تهیه و ترتیب آن انواع و اقسام مختلف دارد؛ همچنان طرق اجرای مصاحبه توسط آگاهان مسایل رسانه‌ی و روزنامه‌نگاران به گونه‌های مختلف تقسیم شده است و بیشتر هر کس بر مبنای تجربیات خود که با تعریف و ماهیت مصاحبه رسانه‌ی در تضاد و تصادم نباشد، طرق اجرای آن را نشاندهی کرده‌اند.

انواع مصاحبه:

به گونه‌ی طبیعی مصاحبه، گفتگو یا گفت و شنود رسانه‌ی و همچو سایر ژانرهای رسانه‌ی و خبری انواع و اقسام مختلفی دارد که هر کدام آن برای خود کار آمد به خصوص خود را دارا است. اما در تقسیم بندی یا صنف بندی انواع مصاحبه باز هم آگاهان مسایل رسانه‌ی و استادان برجسته ژورنالیزم با هم نظر نیستند. هر کدام از خود دسته بندی‌های دارند که برای آن دلایلی تراشیده‌اند. اما به هر صورت هر چند ترکیب بیشتر در رسانه‌ها بر دو نوع مصاحبه صورت می‌گیرد که زیاد معمول هست ولی امروزه در رسانه‌های وطن ما هم با اقتدا عقب رسانه‌های خارجی انواع و اقسام ژانرها رایج گردیده و از جمله چند نوع مصاحبه را هم نام می‌برند. دو شکل معروف و مشهور مصاحبه‌های رسانه‌ی و

مصاحبه در لغت فارسی به معنای صحبت کردن، هم صحبت شدن با شخصی و همکلام شدن با کسی را گویند و آن گونه که می‌دانیم در قاموس روزنامه‌نگاری و ژورنالیزم، مصاحبه عبارت از یکی از ژانرها یا ابزارهای کسب و پخش اطلاعات است که انواع مختلف خود را دارد و هر نوع آن برای خود روش و کاربرد مشخص خود را دارا می‌باشد.

دانشمندان عرصه‌ی روزنامه‌نگاری و اطلاعات باور دارند که مصاحبه یکی از بهترین و برترین هنرها و فنون‌ها در عرصه کار رسانه‌ی و است که اگر به گونه‌ی تخصصی و مسلکی انجام یابد، می‌تواند مخاطبان آن را با یک رسانه به قوت پیوند دهد.

مصاحبه در کار روزنامه‌نگاری و خبررسانی یک عنصر مهم پنداشته می‌شود و به قول غدیر شمس الدین، نویسنده و روزنامه‌نگار عربی، مصاحبه عبارت از کلید اساسی برای هر خبر و هر گزارشی است که اساس و بنیاد هر رسانه خبری را تشکیل می‌دهد، به همین دلیل به قول این روزنامه‌نگار عربی، هر خبرنگاری باید آغاز برنامه و ارائه افکار و نظریات جدید خود را برای جلب توجه بیننده، خواننده یا شنونده، با آغاز بحث و طرح سوالاتی از مهمانان برنامه، آغاز کند تا بتواند توجه مخاطبین خود را جلب کند.

همچنان گروهی دیگری از آگاهان مسایل رسانه‌ی و ارتباطات به این باور اند که مصاحبه می‌تواند تجربه‌ی و روبرو شدن با برخی از جالب‌ترین اشخاص را به شما ارزانی کند و به این گونه شما امکان می‌یابید که در مدت کوتاهی وارد زندگی دیگران گردید و ممکن از این طریق، اطلاعاتی بیش از آنچه به دست بیاورید که شاید با سال‌ها آشنایی در مورد زندگی این اشخاص، به دست نیآورده‌اید.

به همین گونه "لیلی العاجب" یک روزنامه‌نگار دیگر عربی به این باور است که مصاحبه یکی از فنون یا ابزار خبررسانی است که فن روزنامه‌نگاری امروز به آن شدیداً نیاز دارد، چنانچه انجام حوار و صحبت بین روزنامه‌نگار و یک یا چند شخصیت مصاحبه‌گفته می‌شود.

مصاحبه‌کننده نزدیکتر باشد مصاحبه قوی‌تر، اصولی‌تر و دارای محتوای مخفی‌تر خواهد بود. برای تهیه یک مصاحبه عالی علاوه بر اطلاعات و تخصص لازم در مورد موضوع مورد مصاحبه، باید بر تکنیک‌های انجام مصاحبه نیز تسلط کامل داشت.

نویسندگان کتاب "شیوه‌های مصاحبه در مطبوعات" در رابطه با تحقیق و نقش آن می‌نویسد که تحقیق خوب باعث طرح پرسش‌های هوشمندانه و مفید می‌گردد و شما به عنوان یک مصاحبه‌کننده موظف هستید تا به موضوع مصاحبه علاقه نشان دهید، حتی اگر شما مصاحبه‌ی با مدیر یک شرکت فاضلاب را در پیش رو داشته باشید.

در قدم دوم پس از تحقیق در مورد شخصیت مصاحبه و موضوع مصاحبه، لازم است تا خبرنگار با حوصله و آمادگی کامل برای اجرای مصاحبه به سوی مصاحبه شونده برود. سوالات مصاحبه باید از قبل ترتیب و حتی تحریر شده باشد، وسایل ثبت صدا، ثبت تصویر و غیره باید آماده و فعال باشند، خبرنگار باید در اثنای پرسش سوالات خیلی راحت و به دور از هر گونه دغدغه دیگر باشد و اگر نگرانی‌یی به همراه دارد باید قبل از آغاز مرحله سوال و پاسخ خود را راحت ساخته و بعد به معرکه سوال و جواب برود. همچنان خبر نگار باید در مرحله سوال و پاسخ موقعیت نشست خود و شخص مصاحبه شونده را این گونه تنظیم کند که هر دو جانب احساس را حتی داشته باشند. و بر علاوه این‌ها مسایل کوچک و بزرگ دیگری که شاید یاد آوری همه آن در این جا نیاز نباشد و به گونه حتم باعث طوالت خسته کننده این سطور هم می‌گردد.

اداره جریان مصاحبه (پرسش و پاسخ):

نکته مهم دیگری برای اجرای یک مصاحبه موفق رسانه‌ی، پس از آماده‌گی‌های قبل از پرسش و پاسخ، اداره جریان مصاحبه است. خبرنگار یا مصاحبه‌کننده پس از اینکه از مراحل مقدماتی چون انتخاب شخص مصاحبه شونده، تعیین وقت مصاحبه، مطالعه و تحقیق ابتدایی روی موضوع مصاحبه، تعیین سوالات و آماده ساختن وسایل مورد نیاز مصاحبه با موفقیت عبور کرد باید آماده شود تا به مرحله اصلی مصاحبه بپردازد که آغاز عملی مصاحبه و مرحله اداره آن است که در این مرحله باید خبرنگار متوجه نکات عمده ذیل باشد تا بتواند جریان مصاحبه را به درستی اداره کند:

- مصاحبه ولو هر چند مختصر باشد، مراحل چند گانه‌ی را دارا می‌باشد که باید خبرنگار برای عبور از یک مرحله به مرحله دیگر متوجه باشد و دست از پا خطا نکند.

توسط آگاهان امور و متخصصین تعریف شده اند، عبارتند از مصاحبه کوتاه خبری (نقل قول، کلیپ یا کود هم گفته شده اند) و مصاحبه تفصیلی که دومی را مصاحبه شخصی و یا اختصاصی هم می‌گویند. اما در این میان بانو "لیلی العاجب" ژورنالیست عرب زبان بر علاوه این دو نوع ذکر شده، نوع سوم مصاحبه را پروفایل یا معرفی نامه خوانده است که کم و بیش در رسانه‌های کشور ما نیز رایج بوده و حالا هم برخی رسانه‌های تصویری کشور به آن می‌پردازند.

به همین گونه برخی از استادان و آگاهان عرصه رسانه‌ها و ژورنالیسم در عصری که نویسنده این سطور ژورنالیزم می‌خواند "نشست خبری" یا "کنفرانس خبری" را نیز شامل نوعیت‌های مصاحبه رسانه‌ی می‌دانستند. نوع دیگر و مختصر مصاحبه گرفتن "نقل قول"، "کلیپ خبری" یا کود کردن اشخاص مهم در خبر نیز شمرده می‌شود اما کتاب معروف "شیوه‌های مصاحبه در مطبوعات" که توسط سه نویسنده که یکی آن یونس شکر خواه پژوهشگر معروف عرصه رسانه‌ها به تحریر در آمده، هر چند آن را مؤثر می‌خواند ولی یاد آوری می‌کند که این کار "مصاحبه" نیست.

برای یک مصاحبه موفق چه باید کرد؟

این که یک خبرنگار باید کدامین کارها و اقداماتی را بسر رساند تا بتواند یک مصاحبه خوب و موفق را گیر آورده و به رسانه مورد نظر خود تقدیم نماید که بتواند مدال سرعت در کار را از آن خود سازد، استادان و آگاهان امور رسانه‌ی مسایل زیادی را در این رابطه عنوان کرده اند که از آن جمله روی چند نکته‌ی که بیشتر روی آن اتفاق نظر وجود دارد تمرکز می‌کنیم. "ضحی اسماعیل" که وی هم یک نویسنده و روزنامه نگار عربی است در یک مقاله‌ی تحت عنوان "چگونه یک مصاحبه رسانه‌ی انجام دهیم؟" یا کیف اجرای مقابله صحفیه؟ مهم ترین نکته و آغاز گر ترین نکته برای یک مصاحبه رسانه‌ی را تحقیق و جستجو عنوان می‌کند. و این نظریست که تقریباً اکثریت تام استادان عرصه روزنامه نگاری روی آن تأکید دارند. هر خبر نگاری که مسؤولیت انجام یک مصاحبه رسانه‌ی را به دوش می‌گیرد، نیازمند است تا یک بار روی موضوع مصاحبه و همچنان شخص مصاحبه شونده اندکی تحقیق انجام دهد. و امروز در عصر ما این تحقیق و پژوهش با استفاده از کمپیوتر و انترنت خیلی ساده و آسان شده است. آگاهان امور رسانه‌ی به این نظر هم هستند که بر علاوه تحقیق و پژوهش در مورد شخص مصاحبه شونده و موضوع مصاحبه هر چقدر شغل و تخصص فرد مصاحبه شونده به تخصص

تخنیک‌ی برای ثبت مصاحبه، یادداشت‌گیری شخصی و روی کاغذ هم داشته باشد چون اتکای بیش از حد و تنها بر وسایل تخنیک‌ی گاهی می‌تواند همه زحمات و تلاش‌های یک خبرنگار را به آب بدهد و همه را ضرب صفر سازد.

• تلاش برای ایجاد ابتکار در طرح سوالات؛ اگر گاهی سوالات و پرسش‌های مصاحبه از سوی اداره رسانه به خبرنگار داده شود (بنا بر هر دلیلی که باشد) خبرنگار باید قبل از رفتن به سوی مصاحبه عملی و آغاز مرحله پاسخ و پرسش، سوالات مذکور را با دقت مرور کند و از حاکمیت خود بر پرسش‌ها خود را مطمئن سازد، در غیر آن شخص مصاحبه‌شونده به خصوص در مصاحبه‌های که با موضوعات سیاسی دنبال می‌شوند، به سادگی می‌تواند از سوالات خبرنگار طفره رفته و به عوض پاسخ‌های مدلل و قانع‌کننده، چند شعار میان تهی تحویل خبرنگار دهد.

• خبرنگار نباید در زمان اجرای مصاحبه سوالات را چه خودش تهیه کرده باشد و چه سردبیر رسانه، از روی کاغذ به خوانش بگیرد که این نوع طرح کردن پرسش‌ها باعث ایجاد روحیه خستگی نزد پاسخ‌دهنده می‌گردد و حاصل این مصاحبه چیزی جز چند پاسخ تکراری و بدون هر گونه ابتکار شده نمی‌تواند.

• تکلم ساده، شیوا و روان همراه با مراعات آداب معاشرت و نزاکت‌های اجتماعی به سادگی می‌تواند شخص مصاحبه‌شونده را ولو هر مقامی داشته باشد، بیشتر متمایل به مصاحبه‌سازد. خبرنگار نباید در اثنای مصاحبه دید یا عقده شخصی خود نسبت به شخص مصاحبه‌شونده را از خود بروز دهد که طبعاً اگر چنین شود باعث ایجاد یک نوع تنش و حتی انکار مصاحبه‌شونده از مصاحبه نیز می‌گردد.

منابعی که برای این نوشتار از آن استفاده شده است:

- کتاب "شیوه‌های مصاحبه در مطبوعات"، انتشارات روزنامه ایران، نوشته مشترک: سوزان دان، علی ایثار کسمایی و یونس شکر خواه.
- کتاب روزنامه‌نگاری کار بردی، نوشته سید هارون نجفی زاده، از انتشارات بنگاه نشراتی میوند.
- مقاله "المقابلة الصحفية" نوشته لیلی العاجب.
- مقاله "کیف نسال؟" از غدیر شمس الدین.
- لکچر نوت تحت عنوان "مصاحبه چیست؟" از چپترهای آموزشی مرکز آموزشی خبرنگاران افغانستان
- و سایر منابع در مورد برنامه‌های آموزش ژورنالیزم از انترنت.

• خبرنگار باید پاسخ‌های را که جانب مقابل یا شخص مصاحبه‌شونده به سوالات وی ارائه می‌دارد، به خاطر بسپارد تا اگر نیاز بود از برخی پاسخ‌های مصاحبه‌شونده سوالات دیگری نیز به دست آورده مطرح سازد.

• خبرنگار باید در مرحله پرسش در حالیکه مصروف مصاحبه و متوجه شخص پاسخ‌دهنده است، باید متوجه چهار اطراف و محیط خود نیز باشد.

• خبرنگار فعال در این زمینه به کسی گفته می‌شود که با مصاحبه‌شونده محیط دوستانه و متفاهمی را قبل از آغاز مصاحبه به وجود آورده بتواند.

• خبرنگار موفق در مصاحبه همچنان کسی است که پس از آغاز مصاحبه، ختم آن را نزد خود تنظیم کند و نباید به شکل بدون برنامه و قبل از وقت معین آن، مصاحبه را خاتمه دهد.

• خبرنگار حین اجرای مصاحبه و پس از آن که فضای دوستانه تعارف و تفاهم ایجاد گردید، نباید پرسش‌های نخست خود را از موضوعات چالش‌زا و جنجالی آغاز نماید و بر عکس در قدم نخست پرسش‌های عادی را پیش پای مصاحبه‌شونده بگذارد تا باعث تقویت وضعیت تفاهم و دوستانه گردد. البته که با دوام مصاحبه می‌تواند پرسش‌های را که چالش‌زا و باعث بروز تنش پنداشته می‌شود نیز مطرح نماید.

• خبرنگار می‌تواند در جریان مصاحبه و احیاناً اگر طرف مصاحبه‌شونده از جوابات مقنع و مدلل به پرسش‌های خبرنگار طفره می‌رود، موصوف را دوباره متوجه موضوع ساخته و پرسش خود را دوباره تکرار نماید ولی نباید حدود احترام و اخلاق خبرنگاری در این مورد زیر پا شود.

چند نکته از تجربیات شخصی یک خبرنگار:

بدون شک مصاحبه یکی از جالب‌ترین و مؤثرترین ژانرهای خبری است و از طریق مصاحبه می‌توان به برخی اطلاعات و خبرهای دست یافت که از طریق سایر ژانرها دست یافتن به آن ممکن نیست و دلیل آن هم شاید این باشد که یک مصاحبه‌دارای پرسش‌های گوناگون است و اگر خبرنگار با هوش باشد می‌تواند از خلال پاسخ‌های ارائه شده به اطلاعات مهمی دست یابد که گاه بکلی تازه، ناب و به دور از موضوع و محور مرکزی مصاحبه می‌باشد.

اما برای این که خبرنگاران عزیز بتوانند یک مصاحبه موفق داشته و پاداش قابل ملاحظه‌ی از تلاش و زحمت‌کشی خویش به دست آورند باید به چند نکته ذیل که شاید کمتر در کتاب‌ها و درس‌های خبرنگاری به آن پرداخته باشند توجه نمایند:

• عدم تمرکز زیاد تنها بر وسایل تخنیک‌ی ضبط صدا و تصویر؛ خبرنگار باید بر علاوه آماده ساختن وسایل

جرایم رسانه‌یی و طرق جلوگیری آن در عرصه اجتماعی و فرهنگی!

محقق محمد داؤد ناظم، عضو علمی اکادمی علوم افغانستان

خلاصه

میان رسانه‌ها و جامعه ایجاد رابطه روشن حقوقی یک امر ضروری و قابل اهمیت محسوب میگردد، تا در فضای احترام به حقوق متقابل مرتبط گردیده در صورت تخطی از آن، تحت پیگرد قانونی قرار گیرند و به نحوی از حق تلفی رسانه‌ها و ژورنالستان نیز جلوگیری گردد. خلاف رویه‌ها و تخطی‌های که از طریق رسانه‌ها صورت می‌گیرد و در اثر آن قوانین و ارزش‌های قبول شده یک جامعه مخدوش می‌شوند یا به حیثیت اشخاص حقوقی و حقیقی صدمه می‌رسد و با منافع کشور مواجه می‌شود، همه در جرایم رسانه‌یی شامل می‌گردند.

تحقیق حاضر روی موضوع جرایم رسانه‌یی و طرق جلوگیری آن در عرصه اجتماعی و فرهنگی صورت گرفته که همچو جرایم دیگر دارای سه عنصر قانونی، معنوی و مادی می‌باشند. و اگر برنامه‌های رسانه‌یی در پرتو قوانین افغانستان و ارشادات دین مبین اسلام به دقت مطالعه گردد به این نتیجه می‌رسیم که، رسانه‌های تصویری و صوتی بیشتر مرتکب جرایم رسانه‌یی می‌گردند، مگر متأسفانه مقامات ذیصلاح و جامعه به آن وقعی لازم نه می‌گذارند، که این به ضرر همه جانبه جامعه و فروپاشی نظام تمام خواهد شد.

مقدمه

جرایم همچو پدیده‌های دیگر جامعه انسانی با تغییر جامعه تغییر می‌یابد؛ پیشرفت تکنالوژی و فناوری‌های جدید، فرصت‌های جدیدی را برای مجرمان پدید می‌آورد و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطات رسانه‌یی و سایبری، جرایم اطلاعاتی، رسانه‌یی و سایبری را به دنبال دارد؛ که این گونه جرایم بی سابقه بوده و در محیط تکنالوژی جدید اطلاعاتی، رسانه‌یی و سایبری امکان پذیر می‌باشند.

مبرمیت تحقیق: ضرورت رابطه روشن حقوقی میان رسانه‌ها و جامعه می‌باشد، تا در فضای احترام به حقوق متقابل مرتبط گردیده از حق تلفی رسانه‌ها و ژورنالستان نیز جلوگیری گردد.

هدف تحقیق: هدف این مقاله عبارت از شناخت مختصر جرایم رسانه‌یی و روشن ساختن طرق مبارزه با جرایم رسانه‌یی در عرصه فرهنگی می‌باشند، تا در

عرصه جلوگیری از جرایم رسانه‌یی در کشور ما مؤثر تمام شود.

میتود تحقیق: تحقیق حاضر به روش تحلیلی-توصیفی در پرتو مطالعات کتابخانه‌یی می‌باشد.

۱- مفاهیم و کلیات

قبل از آنکه عناصر سه گانه و جزاهای جرایم رسانه‌یی تحت بحث قرار داده شود لازم است تا جرم، جزا و جرایم رسانه‌یی مختصراً به معرفی گرفته شود:

الف- تعریف جرم

جَرم کلمه عربی است که به معنی بریدن و قطع کردن آمده است، و جَرم به معنی گناه، خطا، ذنب و تعدی آمده، که جمع آن اجرام و جُروم است. (۶: ۷۶۵۵، ۷۶۵۷) به زبان انگلیسی واژه های Offence / Crime بکار برده می‌شود، که معادل فارسی آن واژه بزه متداول گردیده است و جرم به معنی «هر کسب و کار زشت و مکروه، و همچنان به معنای باعث شدن و وادار کردن بر کار زشت و ناپسند اطلاق گردیده است.» (۱۲: ص. ۴۵) و فرهنگ عمید واژه جرم را چنین معانی داده است: «جرم [ع] [ج ر یا ج ر] گناه، خطا، بزه، جُروم و اجرام جمع.» (۹: ص. ۵۰۰) و محمد عیسی امیری در مقاله خود می‌نویسد: «جرم در اصل به معنای جدا کردن میوه از درخت است؛... با رعایت همین مناسبت، این واژه برای دست زدن به هر کار ناپسند به کار رفته.» (۲: ص. ۸۵)

جرم را از لحاظ حقوقی چنین تعریف کرده می‌توانیم که «هر فعل یا ترک فعل مخالف نواهی الزامی قانون گذار است که بر آن مجازات باشد» (۴: ص. ۱۷) مگر ازین تعریف بعضی از انواع جرایم رسانه‌یی و شماری از جرایم دیگر سرکشی کرده می‌توانند که تعریف دیگر جرم چنین وضع شده است «جرم عملی است که به نظم، صلح و آرامش جامعه صدمه وارد می‌کند.» (۱۰: ص. ۵۰) و جرم از دیدگاه دینی عبارت از امور ممنوع شرعی است که خداوند -جل جلاله- آنرا حرام قرار داده، و در صورت ارتکاب آن جزای حد یا تعزیر را وضع نموده است؛ یا ترک فعل، یا قول که قانون اسلام آن را واجب محسوب نموده، و بر ترک آن مجازاتی را مقرر داشته است.

ب- جرم رسانه‌یی

نیز تعیین گردیده باشد تا مطابق آن با متخلفین برخورد قانونی صورت گرفته به جزای اعمال خویش برسند و هیچ کس نتواند در جامعه تحت عناوین مختلف سبب حقوق تلفی دیگران گردیده نظم عامه جامعه را مختل نماید.

عده ای از دانشمندان حقوق بر این نظر هستند که جرایم رسانه‌یی خاص نیست، بلکه رسانه‌ها مرتکب جرایمی می‌شوند که موضوع آن شامل جرایم عمومی می‌گردد. مگر به نظر عده ای دیگری از دانشمندان «جرایم مطبوعاتی از جمله جرایم اختصاصی به شمار می‌رود و جرایم اختصاصی اقسام مختلف دارد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: جرایم نظامی، جرایم اطفال، جرایم سیاسی و جرایم مطبوعاتی می‌باشند. البته جرایم اختصاصی نیز عبارت از جرایمی است که ارتکاب آن‌ها صرف توسط اشخاص معین و یا در ساحات معین، امکان‌پذیر می‌باشد، معمولاً جرایم اختصاصی در کود جزای خاص درج می‌شوند و به این نوع جرایم در کود جزای عادی و عمومی جا داده نمی‌شود و احیاناً اگر جا داده شود در یک قسمت خاص کود جزا خواهد بود.» (۸:ص ۳)

پس جرم رسانه‌یی از لحاظ قانونی عبارت از جرمی است که در قوانین رسانه‌های عامه هر کشور مشخص گردیده باشد و از طریق رسانه‌ها به وقوع می‌پیوندد.

ج- جزاء و اهداف آن

از لحاظ لغوی جزاء به معنی «مص. [ع] جَ یا ج) پاداش دادن، سزای عمل کسی را دادن، سزا، مزد، پاداش نیکی یا بدی» (۹:ص ۵۰۰) می‌باشد و کلمه مجازات نیز در صفحه ۱۰۸۹ همین قاموس به عین معانی آمده است «مجازات- مص. [ع] (م) جزا دادن، پاداش دادن؛ کیفر.» پس جزا یا مجازات عبارت از واکنش شارع مقدس یا قانون‌گذار عرفی در مقابل پدیده مجرمانه، به این معنی که فردی مرتکب عمل ممنوع می‌شود و به هنجارهای اجتماعی صدمه می‌رساند، مطابق قانونی که مدافع عامه است با او متقابل خواهد شد، که همین تقابل و نافذ کردن آن را مجازات می‌نامند.

یا در یک تعریف دیگر «مجازات مجموعه قواعد مورد تأیید جامعه است که ضامن اجرای عدالت واقعی است و سعی در هدایت مجرم اصلی و یا احتمالی، بازدارندگی دیگران از ارتکاب جرم، ارضاء فطرت عدالت‌خواهی مجنی‌علیه و حمایت از جامعه را دارد که توسط قوه مقننه وضع و به وسیله قوه قضائیه به مورد اجرا گذارده می‌شود.» (۱۸:انترنت)

اهداف مجازات عبارت‌اند از: اصلاح مجرم، دفاع از حقوق فرد و اجتماع و اجرای عدالت. و نویسنده

با تغییر جامعه، شکل جرایم نیز تغییر می‌کند؛ نظر به تعدد مصادیق، طرح تعریف دقیق جرم رسانه‌یی دشوار گردیده، و پیشرفت تکنالوژی و فناوری‌های جدید، فرصت‌های جدیدی را برای مجرمان پدید می‌آورد و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطات رسانه‌یی و سایبری، جرایم اطلاعاتی، رسانه‌یی و سایبری را به دنبال دارد؛ که این‌گونه جرایم بی‌سابقه بوده و در محیط تکنالوژی جدید اطلاعاتی، رسانه‌یی و سایبر امکان‌پذیر می‌باشند.

«در مجموع خلاف رویها و تخطی‌های که از سوی رسانه‌ها صورت می‌گیرد و در اثر آن قوانین و ارزش‌های قبول شده یک جامعه مخدوش می‌شود یا به حیثیت اشخاص حقوقی و حقیقی صدمه می‌رسد و با منافع کشور مواجه می‌شود جرم رسانه‌ها نامیده می‌شود» (۱۹:انترنت) جرم رسانه‌یی زمانی واقع می‌شود که یک مطلب مخالف قوانین رسانه‌ها و سایر قوانین نافذ کشور از طریق رسانه‌های عامه به نشر برسد. آزادی مطلق در هیچ عرصه‌ای از زندگی مخلوقات وجود ندارد که عرصه ژورنالیسم نیز یکی از این عرصه‌های است که با وجود آزادی بیان یک سلسله محدودیت‌ها نیز در آن است ورنه تعرض بر حریم مادی و معنوی دیگران صورت خواهد گرفت و هیچ قانونی نخواهد بود که دفاع از حقوق متضررین نموده علیه رسانه‌ها و مسؤولان آن اقامه دعوا نماید، پس بناء بر این دلیل، یک سلسله محدودیت‌ها و قوانین رسانه‌ها در کشورهای مختلف وضع گردیده و اگر «دست‌اندرکاران رسانه‌ها این‌موارد را در نظر نگیرند مرتکب تخلف شده‌اند و از نظر قانون باید مورد مجازات قرار گیرند» (۱۹:انترنت) تا از یک طرف از حقوق خود رسانه‌ها و کارکنان آن در مقابل تعرض دیگران دفاع نموده از طرف دیگر در صورت تعرض رسانه‌ها بر حقوق دیگران از متضررین جرایم رسانه‌یی حمایت نموده برای اعاده حقوق ایشان تضمین قانونی وجود داشته باشد.

این را می‌پذیریم که اصل در امور اباحت و آزادی است، که اعلامیه حقوق بشر نیز بر آن معترف است: «هر کس حق دارد که از زندگی، آزادی و امنیت شخصی برخوردار باشد.» (۱۸: ماده ۳) اما از آزادی بیان نباید سوء استفاده صورت گیرد چون ممکن است این سوء استفاده باعث لطمه زدن به نظم جامعه و حقوق افراد جامعه گردد.

شکی نیست که جرم تنها از افراد نه، بلکه از رسانه‌ها نیز متصور است که سبب وضع قوانین رسانه‌یی، حاکم و ناظر بر آن گردیده فعالیت‌های رسانه‌یی را کنترل و به جرایم رسانه‌یی رسیده گی می‌کند. پس جرایم رسانه‌یی باید در قوانین هر کشور مشخص گردیده و در قانون جزای همان کشور برایش مجازاتی

ماده سوم و ماده ۲۴ قانون اساسی افغانستان، ماده یک و از ماده ۷ الی ۲۱ پالیسی رسانه های همگانی افغانستان و از ماده ۲۳۸ الی ۲۴۴ کود جزای افغانستان و همچنان ماده های ۲۵۴، ۲۵۶، ۳۲۳، ۳۲۴، ۳۲۵، ۴۳۳، ۴۳۴، و ماده های مندرج فصل هفتم باب نهم کود جزای افغانستان در مورد تجاوز بر حقوق ملکیت های فکری که از ماده ۷۴۲ الی ۷۴۸ کود جزای افغانستان را شامل است همچنان ماده های مندرج فصل اول باب دوازدهم در مورد جرایم سایبری و مجازات آن که از ماده ۸۵۱ الی ۸۷۹ کود جزای افغانستان را شامل است، که همه آن در حقیقت مواد عنصر قانونی جرایم رسانه‌یی را تشکیل می دهد و برای مامورین ضبط قضایی این موارد را منحصراً سلاح قانونی علیه متخلفین این عرصه به دست داده تا در تعقیب، توقیف و مجازات متخلفین از آن استفاده قانونی نمایند.

ب- عنصر معنوی جرایم رسانه یی

عنصر معنوی یا روانی جرم رسانه‌یی عبارت از همان سوء نیت و قصد مجرمانه است که فردی به قصد و نیت سوء یک عمل مجرمانه را از طریق علنی ساختن انجام دهد، یا به عبارت دیگر قصد مجرمانه و اراده لطمه زدن و آسیب رساندن به دیگری از طریق وسایل ارتباطات عامه به عنوان عنصر معنوی جرم رسانه‌یی محسوب می گردد. (۱۱:ص ۱۳۲)

چون فعالیت رسانه‌یی در حقیقت کار گروهی است که افراد متعدد از گزارشگر گرفته تا ادیتور، هیئت تحریر، مهمتم، مدیر مسؤول، صاحب امتیاز و دیگر مسؤولان دیدخل در پروسه نشر یک پیغام سهیم هستند؛ به این وجه اشتباه در نشر کمتر امکان پذیر می باشد. مگر در بعضی احوال ممکن است که مسؤولان یک نشریه با رایه دلایل قناعت بخش ثابت سازند که قصد و اراده سوء را در نشر این مطلب نه داشتند، مثلاً در نشر خبر کذب ثابت سازند که هدف اغواء و تشویش اذهان عامه جامعه را نه داشتند، یا در صورت نشر تصاویر نامناسب یا مطلب خلاف قانون ثابت سازند که یک خطای طباعتی و تخنیکی است ممکن است که جزای آن خفیفتر گردد ولی غالباً عنوان مجرمانه از آن دور نه خواهد شد. (۱۱:ص ۱۳۴)

ج- عنصر مادی جرایم رسانه یی

عنصر مادی جرم عبارت از ارتکاب یا امتناع از عمل مخالف قانون است به نحویکه عمل منجر به نتیجه جرمی گردیده و رابطه سببیت بین عمل و نتیجه موجود شده باشد. پس عنصر مادی جرم رسانه‌یی عبارت از همان ارتکاب عینی جرم است که از طریق نشر در وسایل ارتباطات عامه به تحقق می پیوندد. به

خارجی به نام برناربولک علاوه می کند که یکی دیگری از اهداف کیفر «نیز بازپذیر ساختن اجتماعی آنان است.» (۳:ص ۱۰۲) که مجرم بعد از مجازات شان از سوی محاکم به زندگی اجتماعی برگشته جامعه نیز به پذیرفتن وی کم نشان می دهد و همه مراقب اعمال وی می باشند که در صورت اصلاح وی بعد از مجازات تدریجاً منحصراً عضو فعال و عادی جامعه پذیرفته می شود.

۲- عناصر متشکله جرم رسانه‌یی

قبل از همه قابل یادآوری است که جرایم دارای سه عنصر یا رکن بوده که عبارت اند از رکن قانونی، رکن معنوی، و رکن مادی جرم، که به اساس آن جرم مشخص گردیده و برای مجرمین مسؤولیت کیفری ثابت می شود - مسؤولیت کیفری عبارت از مسؤولیت در قبال جرم است و جرم عبارت از هر فعل یا ترک فعلی است که در قانون پیشبینی شده و مجازات آن معین گردیده باشند عنصر یا رکن قانونی جرم عبارت از حکمی قانونی است که انجام یا ترک عملی را ممنوع و مجرمانه قرار داده مرتکب و یا تارک آن قابل مجازات شناخته می شود- عنصر یا رکن معنوی جرم عبارت از سوء نیت و قصد مجرمانه فردی است که به قصد و نیت سوء یک عمل مجرمانه را انجام می دهد. و عنصر یا رکن مادی جرم عبارت از همان اعمال عینی یا شکلی جرمی است که عملاً به وقوع می پیوندد. که ذیلاً جرایم رسانه‌یی را از منظر همین ارکان سه گانه جرم تحت بحث قرار داده می شود تا به شناخت بهتری از جرایم رسانه‌یی دست یافت.

الف- عنصر قانونی جرایم رسانه یی

عنصر قانونی جرم رسانه‌یی عبارت از ذکر جرم مورد نظر در قانون است، که قانون به منع و جرم بودن آن صراحت نموده جزای را به آن تعیین کرده باشد. قانون گذار افغانستان در عرصه ژورنالیزم و رسانه ها نیز یک سلسله اعمال را جرم انگاری نموده مجازاتی را نیز برای آن از طریق کود جزای افغانستان نافذ کرده است، که به همین اساس رکن قانونی جرایم رسانه‌یی متحقق می گردد.

در قانون رسانه های همگانی موارد متعددی ممنوع قرار داده شده به ویژه ماده های ۴۵ و ۴۷ این قانون، مگر قوانین دیگری نیز وجود دارد، که عنصر قانونی جرایم رسانه‌یی را غنی تر می سازد، مانند: کود جزای افغانستان، پالیسی رسانه های همگانی، قانون انتخابات، اصول و احکام دینی و مجازات اسلامی تعداد جرایم رسانه‌یی را بلند برده عنصر قانونی جرایم رسانه‌یی را غنی تر می سازد. ماده ۲۷، ۴۰ و ۴۵ قانون رسانه های همگانی افغانستان،

و تصویری بوده به شمول دیگر وسایل اطلاعات همگانی همچو تیاتر، سینما، جراید دیواری، اعلامیه ها... که تا نشر و توزیع مطلب از طریق آن متحقق نه شود، رکن مادی جرم رسانه‌یی متحقق نه گردیده عنوان جرم رسانه‌یی را به خود نه می‌گیرد. در جرایم رسانه‌یی انتشار در رسانه‌های چاپی و پخش در رسانه‌های شنیداری یا دیداری-تصویری عنصر مادی جرم را متحقق می‌سازد. (۱۱:ص. ۱۳۸)

مبارزه فرهنگی و اجتماعی با جرایم رسانه‌یی

میزان جرایم هر جامعه ریشه در وضعیت فرهنگی، تربیتی، اجتماعی، اعتقادی، اقتصادی، صحتی، روانی، نظامی سیاسی و دیگر عرصه‌های جامعه دارد، در حقیقت مجموعه تمام داشته‌ها و فعالیت‌های مادی و معنوی عرصه‌های گوناگون یک جامعه بیانگر فرهنگ آن می‌باشد که به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر اعمال افراد جامعه تأثیرگذار بوده در کاهش و افزایش جرایم نقش دارد. چون «در ضمیر و باطن هر انسان تمایلاتی کم و یا بیش به ارتکاب جرم وجود دارد... اما خوشبختانه اکثریت انسان‌ها مرتکب جرم نمی‌شوند، سطح بلند تربیت، و اخلاق تنفر از اذیت و آزار دیگران، احترام و علاقه به هموع، رحم، شفقت، ترس از بی‌آبرویی، ترس از مجازات دنیوی و اخروی و وجود سد‌های باز دارنده‌گی در مخیله‌شان که مانع نفوذ علت جرم در ذهن و مخیله‌شان می‌گردد. اکثریت انسان‌ها را از ارتکاب جرم باز میدارند، ولی در اقلیتی از انسان‌ها این سد‌های باز دارنده‌گی مؤثر نبوده و نفوذ پذیر در مقابل علت و عوامل جرمی می‌باشند» (۱:ص. ۱۲۲)

پس بدون شک سطح فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، اعتقادی... بر ارتکاب و جلوگیری از جرایم نقش ارزنده دارد بعضی حالت‌ها و وضعیت‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی می‌باشند که راه ارتکاب جرایم را هموار تر می‌سازند، مگر بعضی دیگر آن هستند که راه ارتکاب جرایم را دشوار و حتی در بعضی از موارد ناممکن می‌سازند. به طور مثال: تا چند سال قبل سگرت کشیدن در اماکن عامه- به علت کمبود دانش- منحیث رمز کاکه‌گی، فخر اجتماعی و اظهار سطح بلند اقتصادی تلقی می‌گردید، مگر فعلاً با وسعت بینش و بهبود دانش مردم، به رمز ضعف شخصیت وی مبدل گردیده است. یا استفاده از چوب و سنگ زغال که فعلاً هم در شهرها و قصبات کشور ما رایج است با وجودیکه به محیط زیست آسیب جبران ناپذیر می‌رسانند ممکن روزی فرا رسد که وضعیت اقتصادی بهتر و وسایل انرژی‌زای بدیل آن، چنان فراوان گردد که این عمل زیان بار خود به خود از بین رفته به یگان

همین گونه عنصر مادی جرم رسانه‌یی بعضی اوقات به ترک فعل نیز تحقق می‌یابد، مثل عدم رعایت تساوی حقوق بین انتقاد کننده و انتقاد شونده، که ماده چهارم قانون رسانه‌های همگانی افغانستان بر آن تأکید دارد، یا امتناع از درج پاسخ به شکایت افراد: «اگر در رسانه‌ها یک موضوع به شخص نسبت داده شود از نظر قانون رسانه‌ها، فرد حق پاسخ‌گویی را دارد، اگر مسؤولان رسانه‌ها از درج انتشار پاسخ افراد در رسانه‌ها خودداری می‌کنند. موضوع انتقادی را از یکی از جوانب قضایا منتشر کنند و سخنان فرد مورد انتقاد را نادیده گیرند مرتکب جرم شده‌اند». (۲۰:انتزنت)

«جرم مطبوعاتی جرمی عمومی است و وصف مطبوعاتی آن بیانگر شرایط خاصی است که در ارتکاب آن لحاظ شده است. توهین، افشای اسرار و اقدام علیه امنیت، هر یک جرمی هستند که در صورت تحقق آنها به صورت نشر در مطبوعات وصف مطبوعاتی می‌یابند، از این رو تبیین رکن مادی جرم مطبوعاتی بدون توجه به وضعیت هر یک از مصادیق آن امری غیر ممکن می‌نماید.» (۱۰:ص. ۷۰) بعضی از دانشمندان عنصر علنی کردن جرم رسانه‌یی را نیز بر آن می‌افزایند یعنی در صورت عدم نشر یک موضوع با وجودیکه آن را آماده‌نشر نموده ولی بناء بر کدام عواملی از نشر باز ماند و یا قصداً نشر نه کرد جرم رسانه‌یی صورت نه گرفته، چون رکن علنی کردن آن تحقق نیافته است؛ مگر بهتر این است که رکن علنی کردن شامل رکن مادی جرایم رسانه‌یی گردیده رکن چهارم بر آن علاوه نه گردد. پس گفته می‌توانیم که رکن مادی جرایم رسانه‌یی مرکب از دو جزء بوده که یکی آن رکن مادی یک جرم عمومی و دیگر آن جزء نشر یا علنی کردن از طریق رسانه‌های عامه است.

تقسیم کردن رکن مادی جرایم رسانه‌یی موضوع را روشن تر می‌سازد، جرم رسانه‌یی را به آسانی تفکیک می‌دهد و موضوع مسؤولیت کیفری آن را نیز واضح می‌سازد. پس گفته می‌توانیم که «شناسایی انتشار به عنوان یکی از عناصر لازم در تحقق جرم مطبوعاتی موجب می‌شود مادام که مطلبی به صورت عمومی توزیع نشده باشد نتوان اصطلاح جرم مطبوعاتی را در مورد آن به کار برد و صرف نوشتن مطلب یا آرایه آن برای چاپ نمی‌تواند رکن مادی جرم مطبوعاتی را ایجاد کند. حتی اگر نشریه‌ای به چاپ برسد اما توزیع نه شود و در معرض استفاده عموم قرار نگیرد باز هم نمی‌توان عمل انجام شده را جرم مطبوعاتی قلمداد کرد. البته این دیدگاه به معنی فقدان وصف کیفری در چنین اعمالی نیست، بلکه مطبوعاتی بودن جرم را منوط به توزیع مطلب چاپ شده قلمداد می‌کند.» (۱۰:ص. ۷۰) همین گونه در رسانه‌های صوتی

مختلف جامعه دایر گردد و برای عملی کردن اهداف آن نیز تدابیر ماهرانه و دلچسپ به فنون و سبک های دل آرای ژورنالستی به صورت عملی و نظری به راه انداخته شود تا روز به روز سطح فرهنگی و اجتماعی جامعه طوری پیشرفت متناسب و هماهنگ نماید که به ارتکاب جرایم درین عرصه خود به خود ساحت تنگ و به سوی ادای حقوق یکدیگر در عرصه رسانه یی ساحت فراخ، ذهنیت ها روشن و راه ها هموار گردد.

حفاظت محیط رسانه یی از تأثیرات فرهنگی و اجتماعی بیگانه گان به خصوص فرهنگ های غیر اسلامی که این خود به خلاف ورزی های که در تضاد با دین، قوانین، عرف و فرهنگ اجتماعی جامعه ما باشد راه را هموار نموده منجر به جرایم رسانه یی می گردد.

تقارب فرهنگی و اجتماعی بین افراد و گروه های مختلف یک جامعه سبب تقارب فکری می گردد، تعصب ها و تباعد نظری فروکش گردیده به مشترکات فرهنگی و اجتماعی روز به روز افزوده می شود که جامعه تدریجاً به مشترکات فکری، اهداف و آرمان های والای مشترک منسجم گردیده روح تفاهم و همدیگر پذیری نهادینه می گردد، تعصبات و اختلافات به طور طبیعی از بین رفته سرانجام جامعه توسط کانون منسجم فرهنگی و اجتماعی به یک آرامش روانی، فکری و سیاسی می رسد که در چنین فضای مثالی رسانه ها نیز همگام و هماهنگ اهداف والای جامعه خویش در چارچوب منظم تثقیف و تهذیب گردیده ریشه ها و اسباب جرایم رسانه یی و عرصه های دیگر نیز خود به خود می خشکد.

بلند بردن سطح اجتماعی و فرهنگی جامعه به سلاح دانش و بینش والا و همه جانبه و بلند بردن سطح آگاهی جامعه از جمله اسباب اجتماعی و فرهنگی مبارزه علیه جرایم به خصوص جرایم رسانه یی به شمار می رود.

اشتغال زایی در محیط اجتماعی نیز در کنار بلند بردن سطح دانش جامعه حایز اهمیت خاصی در مبارزه با جرایم می باشد، مثلیکه جریده انیس نیز بر همین موضوع تأکید دارد و در عنوان سرمقاله خویش می نویسد: «ثبات اجتماعی عمدتاً از طریق ثبات کار به وجود می آید و در نتیجه ثبات اجتماعی، ثبات سیاسی را خلق می کند.» (۶:ص ۱۰) که منتج به ثبات اقتصادی، روانی و فکری جامعه گردیده سبب کاهش جرایم، منجمله جرایم رسانه یی نیز می گردد. زیرا جرایم تنها در افراد فقیر نه، بلکه در صورت عدم مصروفیت و عدم مدیریت درست افراد با سواد، در ثروتمندان و دانشمندان به طور سازمان یافته و مهارت فوق العاده بیشتر رخ میدهد که جرایم یقه

متخلفان این عرصه امکانات مجازات قانونی نیز فراهم شود. (۱۱:ص ۱۶۴-۱۶۵)

به همین منوال در عرصه رسانه ها، قبلاً از اثر عدم موجودیت آزادی بیان، عدم موجودیت رسانه های شخصی و محدود بودن تکنالوژی ارتباطات عامه، جرایم رسانه یی نیز محدود بود، که حتی نیاز به قانون رسانه ها و مجازات متخلفان نیز احساس نه می شد، مگر با آزادی بیان، تراکم رسانه های دولتی، حزبی و شخصی و پیشرفت سریع تکنالوژی در عرصه ارتباطات و رسانه ها، جرایم این عرصه نیز سر و صورت نوین و حتی غیر قابل کنترل را به خود اختیار نموده که نیاز مبرم به قانون رسانه ها و جرم انگاری درین عرصه و تعیین مجازات متناسب با جرایم رسانه یی احساس می شود وگر در رابطه سهل انگاری صورت گیرد از یک طرف حقوق مردم و از سوی دیگر حقوق رسانه ها و ژورنالستان تلف می گردد که در نتیجه هرج و مرج جبران ناپذیر در جوامع رسانه یی و اطلاعاتی برپا خواهد گردید.

پس ازین همه دلایل ثابت می گردد که وضعیت فرهنگی و اجتماعی... جامعه با جرایم ارتباط دقیق و عمیق داشته مبارزه فرهنگی و اجتماعی در جامعه باید طوری مدیریت و پلانگذاری گردد که بیلانس جرایم باید روز به روز کاهش یابد و ریشه های جرایم را قبل از ارتکاب آن در مهد فرهنگی و اجتماعی جامعه خشکانده شوند.

نظام سیاسی جامعه نه باید استبدادی باشد به خاطری که در نظام های استبدادی مردم فرصت انتقاد از عملکردهای اولیاء امور را ندارند، که سرانجام مردم عقده مند گردیده دست به اعمالی می زنند که بر آن مهر های مجرمانه برچسپ می خورد؛ حد اعظمی این عقده ها از طریق رسانه های همگانی و اجتماعی منعکس می گردند و به بیلانس جرایم رسانه یی نیز سیر صعودی می دهد.

به کار گماشتن افراد متخصص و کاردان در محیط رسانه یی و امور ژورنالیزم که به قدر کافی از فرهنگ جامعه، حقوق و امور دینی نیز آگاهی داشته باشند تا بتواند از لحاظ مسلکی و دینی فرهنگ جامعه و حقوق دیگران را مراعات نموده باعث جلوگیری از جرایم در عرصه فعالیت های رسانه یی گردد.

برای مسوولین رسانه ها و ژورنالستان باید وقتاً فوقتاً به مناسبت ها و بهانه های گوناگون و متناسب با موضوعات رسانه یی سیمینارها، کنفرانس ها، سمپوزیم های تخصصی، دوره های آموزشی، مسابقات علمی-تحقیقی بین رسانه ها و برنامه های مختلف رقابت های سالم بین ژورنالستان و بین خود رسانه های

اعمال را انجام دهند و همچنان از اثر کثرت نشر اخبار جرمی حساسیت جامعه در قبال جرایم کاهش می یابد و نیز جرم برای افراد حاوی استعداد جرمی به عادت و لذت مبدل می شود؛ و گر رسانه ها از چنین فعالیت های منفی رسانه یی جلوگیری نمایند سبب کاهش سطح جرایم در جامعه می گردد. (۷: انترنت) در عرصه فرهنگی و اجتماعی مبارزه مؤثری که در ظاهر و باطن انسان به گونه فردی و اجتماعی تأثیر گذار می باشد و می تواند انگیزه های جرایم را در مهد فرهنگی، فکری و اجتماعی آن بخشکاند همانا نفوذ واقعی و عملی دین مبین اسلام در کانون فرهنگی و اجتماعی جامعه است که انسان برای کسب ادای ثواب در ظاهر و نهان به صدق دل و اخلاص انجام می دهد.

متخصصان ژورنالیسم و فعالان رسانه یی که شناختی از دین اسلام داشته باشند به خوبی می دانند که اخلاقیات و معیار های رشته ژورنالیسم و فعالیت های رسانه یی ریشه ها و رهنمایی های عمیق و دقیق در دین مبین اسلام دارند که مطابق آن عمل کردن، عرصه ژورنالیسم را خود به خود از آلوده گی جرایم پاکسازی می کند.

اهم اخلاقیات یا ارزش های قبول شده و پسندیده ژورنالیسم همچو صداقت، دقت، عدالت، امانت داری، انصاف، حفظ حرمت دیگران و امثال آن همه از دین نشأت نموده و از همین مجرا تقویه می گردند که غرس آن از طریق همین آدرس در افکار و کردار فعالان عرصه رسانه یی به مراتب تأثیرگذار تر از آدرس های دیگر است چون غرس آن از آدرس دین الزام آور و یقین آور مراقبت متداوم و دوامدار بوده که در ظاهر و نهان انسان در رابطه به فعالیت هایش خود را تحت مراقبت و مسؤولیت می داند و بدین گونه نه تنها عرصه مسلک ژورنالیسم و رسانه ها، بلکه همه ابعاد زندگی انسان از جرایم و تخلفات مختلف تزکیه و منزه می گردند. (۱۱: ص ۱۷۲)

نتیجه:

۱. جرایم رسانه یی همچو جرایم دیگر دارای عناصر سه گانه بوده، قوانین افغانستان نیز آنها را در نظر گرفته اند.

۲. عدم رعایت قانون، اخلاقیات، ارزش ها و ارشادات دینی در برنامه های رسانه یی سبب تقویت مورال مخالفان نظامی و سیاسی همان اداره یا حکومتی می گردند که در سایه آن نشرات دارند.

۳. تأمین عدالت در عرصه رسانه یی بازتاب و تأثیر بیشتر بین جامعه می یابد و بر تأمین عدالت در عرصه های دیگر نیز مؤثریت خویش را ثابت می کند.

سفیدان یا جرایم سفید (White collar crimes) نیز از همین گونه جرایم به شمار می آیند که با مهارت عام و تام با استفاده از وظیفه، موقف و مهارت های علمی، تخصصی و اجتماعی خویش جرایم باور نه شدنی را با مظهر قانونمند و شخصیت شریف مرتکب می شوند، قسمیکه ابراهیم قاسمی در مقاله خود می نویسد «صرف باسواد شدن افراد جامعه تأثیری در کاهش میزان جرایم ندارد، بلکه نوع و کیفیت جرایم فرق می کند؛ بدین صورت که اشخاص باسواد کم تر از اشخاص بی سواد دست به ضرب و جرح می زنند، بلکه غالباً مرتکب جرایم فکری، که همراه با مکر و حيله از قبیل جعل، کلاه برداری و خیانت در امانت و ... است، می شوند.» (۷: انترنت) که عدم اشتغال زایی در عرصه رسانه یی نیز متخصصان این رشته را عقده مند ساخته در صورت دست یافتن به کدام رسانه عقده هایش به طور آگاهانه و ناگهانه مبدل به جرایم این عرصه گردیده به انواع گوناگون متحقق می گردد.

اگر از یک سو مبارزه با جرایم رسانه یی در مهد فرهنگی و اجتماعی حایز اهمیت و نقش فعال می باشد از سوی دیگر رابطه رسانه ها و جرایم با وضعیت فرهنگی و اجتماعی یک جامعه مثال شمشیر ذو حدین دارد که یک جهت آن می تواند ریشه های جرایم را ببرد و جهت دیگر آن می تواند ریشه های خوبی ها و معایب والای انسانی را از بیخ بن برکند؛ که حالت دوم آن در ذات خود یک جرم رسانه یی بوده و علاوه بر آن، راه های جرایم دیگر رسانه یی و جرایم گوناگون بیشتر را در جامعه هموار می سازد؛ که بر همین نکته ابراهیم قاسمی نیز تأکید نموده و در مورد ریشه های جرایم در مهد فرهنگی و اجتماعی و رابطه آن با رسانه ها، چنین می نویسد: وسایل ارتباط جمعی: مطبوعات، رادیو و تلویزیون، سینما و نمایش در هر جامعه ای، در واقع، ابزارهایی هستند برای جامعه پذیری و فرهنگ پذیری تا افراد آن جامعه بتوانند همدیگر را نسبت به رعایت قوانین و مقررات آن جامعه مقید بار آورند و از این طریق، جلو ارتکاب جرایم را بگیرند و میزان آن را کاهش دهند. اما متأسفانه امروزه به دلیل توجه نکردن به مقتضیات زمان و مکان، آداب و رسوم، مبانی اخلاقی و اعتقادات مذهبی، سبب انحراف و گمراهی افراد جامعه شده و موجب بروز حالت خطرناک و ارتکاب جرایم می شوند. مطبوعات برای جلب مشتریان بیشتر و کسب درآمد، اخبار مربوط به بزه کاران را به طور اغراق آمیز، برجسته و تخیلی مطرح می کنند، به گونه ای که موجب معروف و مشهور شدن افراد مجرم می شوند و این موجب می گردد افرادی که آرزوی مشهور شدن را دارند این نوع رفتارهای جرم زا را تقلید نمایند و همان

- مقصودی: کابل، ۱۳۹۱ هـ ش.
۵. دهخدا، علی اکبر. لغت نامه دهخدا، ۱۶ جلدی، زیر نظر دکتر محمد معین و دکتر سید جعفر شهیدی، چاپ دوم از دوره جدید، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران: تهران، جلد پنجم، ۱۳۷۷ هـ ش.
۶. روزنامه ملی انیس، سخن انیس (سرمقاله)، ۱۳۹۴/۹/۲۳ هـ ش، شماره مسلسل ۲۳۱۹۷.
۷. روشن، ابراهیم قاسمی. عوامل اجتماعی جرم (مقاله)، مجله معرفت، شماره ۳۶ برج های میزان و عقرب سال ۱۳۷۹، <http://marifat.nashriyat.ir>، تاریخ نشر: چهارشنبه، ۱۳۸۹/۴/۲۳ هـ ش، تاریخ اخذ: ۱۳۹۴/۸/۱۱ هـ ش.
۸. ش. شاهین، نگاه مختصر پیرامون جرایم مطبوعاتی (مقاله)، روزنامه ملی انیس، شماره مسلسل: ۲۳۲۴۸، مؤرخ ۱۳۹۴/۱۲/۹ هـ ش.
۹. عمید، حسن. فرهنگ فارسی عمید، چاپ سوم، چاپ و صحافی: چاپخانه سپهر، تهران، ۱۳۶۹ هـ ش.
۱۰. محمدی، قاسم. جرم مطبوعاتی، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ایران، ۱۳۹۰ هـ ش.
۱۱. ناظم، محمد داود. جرایم رسانه یی در حقوق جزای افغانستان، جامعه المصطفی العالمیه: چاپ حامد رسالت، کابل، ۱۳۹۶ هـ ش.
۱۲. نذیر، داد محمد. حقوق جزای عمومی اسلام، چاپ ششم، انتشارات رسالت، کابل، ۱۳۹۱ هـ ش. قوانین
۱۳. پالیسی رسانه های همگانی افغانستان، شورای عالی رسانه ها، وزارت اطلاعات و فرهنگ، ۱۳۹۰ هـ ش.
۱۴. جریده رسمی، قانون اساسی افغانستان، وزارت عدلیه، کابل، شماره مسلسل: ۱۰۳، ۱۳۸۲ هـ ش.
۱۵. جریده رسمی، قانون جزای افغانستان، وزارت عدلیه، کابل، شماره مسلسل: ۳۴۷، ۱۳۵۵ هـ ش.
۱۶. جریده رسمی، قانون رسانه های همگانی افغانستان، وزارت عدلیه، کابل، شماره مسلسل: ۹۸۶، ۱۳۸۸ هـ ش.
۱۷. قانون مطبوعات فرانسه مصوب ۱۸۸۱ م.
۱۸. منشور بین المللی حقوق بشر، مصوب ۱۰ دسمبر سال ۱۹۴۸ م. تدوین کننده: زکریا اصولی، ناشر: بنیاد اجتماعی آریانا، کابل- افغانستان، ۱۳۹۴ هـ ش.
۱۹. www.LawGostar.com, date of take ۱۳۹۴/۶/۲۸.
۲۰. Munib, Farid Ahmad. Media crims, <http://www.faridmonib.blogfa.com>, date of take ۱۳۹۴/۷/۴.

۴. در جامعه بشری مبارزه مؤثری که در ظاهر و باطن انسان تأثیر گذار بوده و انگیزه های جرمی را در مهد آن می خشکاند همانا نفوذ واقعی و عملی دین مبین اسلام در کانون زندگی فردی و اجتماعی انسان می باشد، که به اساس آن، هر پیرو واقعی اسلام برای کسب ادای ثواب در ظاهر و نهان به صدق دل و اخلاص به سوی انجام اعمال خیر می شتابد و از اعمال و افکار ناپسند و جرمی می پرهیزد. پیشنهاد ها:

۱- به کار گماشتن افراد متخصص و کاردان در محیط رسانه یی و امور ژورنالیزم که به قدر کافی از فرهنگ جامعه، حقوق و امور دینی نیز آگاهی داشته به طور مسلکی حقوق همه را مراعات نمایند و باعث جلوگیری از جرایم در عرصه فعالیت های رسانه یی گردند.

۲- مسوولان باید به خاطر حل مشکلات مختلف رسانه ها که احیاناً باعث جرایم رسانه یی می گردند تدابیر و امکانات لازم را فراهم نمایند.

۳- رسانه های اجتماعی، تصویری، صوتی و چاپی فعال کشور ما برنامه های خود را در روشنی ماده های اول، دوم و سوم قانون اساسی، ماده ۲۷ و ۴۵ قانون رسانه های همگانی، ماده های ۷، ۸، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷ و ۲۲ پالیسی رسانه های همگانی و ماده ۲۳۸ الی ۲۴۴ کود جزای افغانستان و همچنان ماده های ۲۵۴، ۲۵۶، ۳۲۳، ۳۲۴، ۳۲۵، ۴۳۳، ۴۳۴، و ماده های مندرج فصل هفتم باب نهم کود جزای افغانستان در مورد تجاوز بر حقوق ملکیت های فکری که از ماده ۷۴۲ الی ۷۴۸ کود جزای افغانستان را شامل است همچنان ماده های مندرج فصل اول باب دوازدهم در مورد جرایم سایبری و مجازات آن که از ماده ۸۵۱ الی ۸۷۹ کود جزای افغانستان را شامل است، تحت مطالعه منصفانه قرار داده خود را محاسبه فرمایند.

مآخذ:

۱. احرار، محمد احرار. علت انگیزه و سبب جرم، کابل، حمل ۱۳۹۲ هـ ش.
۲. امیری، محمد عیسی. ماهیت جرم و اقسام آن از حیث رکن قانونی (عنوان مقاله)، فصلنامه علمی- تخصصی مطالعات حقوق اسلامی، سال اول، شماره سوم، زمستان، جامعه المصطفی العالمیه واحد کابل: ۱۳۹۴ هـ ش.
۳. برنابوئلک. کیفرشناسی، ترجمه: علی حسین نجفی ابرندآبادی، ویراست پنجم، چاپ هشتم، مجمع علمی و فرهنگی مجد: تهران، ۱۳۸۷ هـ ش.
۴. حبیبی، ضامن علی. جرایم بر ضد امنیت و آسایش عمومی در حقوق جزای افغانستان، انتشارات

افغاني رسنۍ او ديني ارزښتونو ته درناوی!

د گهيځ ټولني غړی، عبدالظاهر حميدي

او عملي کولو هېڅ ډول الزام نه وي. خو ددې سره سره دا يو مثبت اړخ دی چې اوس افغاني رسنيز ډگر ډېر پرمختگ کړی او ورځ تر بلې پياوړی کېږي؛ اما له دې سره بايد قوانين هم بايد پراخ او عام شي تر څو هغه وگړي چې غواړي له خواله رسنيو کار واخلي ځينې اصول او قوانين په پام کې ونيسي. که چېرې دا کار ونشي، بيا به ستونزې ډېرېږي او آن کېدای شي ديني علما د خواله رسنيو په ناوړه کارونه د اعتراض غږ اوچت او بالاخره د څو تنو ناوړه کار اخیستونکو له امله دا رسنيز پرمختگ له لاسه ووزي.

د نافذه قوانينونو په رڼا کې رسنيز فعاليت:

ددې لپاره چې موضوع مو سمه خپرلی وي نو ښه ده چې د هېواد نافذو قوانينو ته مخه کړو په ځانگړې توگه رسنيزو قوانينو ته دلته په لومړي سر کې د بيان د آزادۍ خبرې ته ورځو چې قانون يې په اړه څه وايي: د ټوليزو رسنيو قانون په دوهم فصل کې (حقوق او مکلفيتونه) تر سر ليک لاندې د فکر او بيان آزادۍ تشریح شوي ده او د څلورمې مادې په لومړۍ فقره کې يې داسې صراحت شوی دی:

(هر شخص د فکر او بيان د آزادۍ حق لري. د دولتي چارواکو له خوا له لاس وهنې، محدوديت او تهديد پرته، د قانون د حکمونو په حدودو کې د اطلاعاتو او نظريو غوښتنه، ترلاسه کول او لېږدول په دې حق کې شامل دي او په دې حق کې د معلوماتو د خپرولو، وېشلو او تر لاسه کولو د وسايلو آزاد فعاليت هم شاملېږي).

دلته مونږ گورو چې هر وگړی د فکري او بيان د آزادۍ حق لري. د معلوماتو غوښتل، انتقال او نظرياتو بيانول د قانون د حدودو په چوکاټ کې د حکومتی چارواکو له مداخلې او محدوديت پرته شامل دی، اما له دې آزادۍ بايد ناوړه گټه پورته نه کړی شي، ځکه د همدې قانون د شلمې مادې مطابق مونږ ځينې محدوديتونه هم لرو: شلمه ماده: (د خصوصي راډيو او ټلويزيونونو ادارې مکلفي دي چې په خپلو خپرونو کې د اسلام د سپېڅلي دين اصول او حکمونه او د افغانستان د ملت ملي، معنوي او اخلاقي ارزښتونه او رواني امنيت په پام کې ونيسي).

په دې ماده کې ټول راډيويي او ټلويزيوني خصوصي

جوته ده چې په هر هېواد کې رسنۍ بايد د هماغه هېواد له قانون او د ټولني د کلتور او فرهنگ مطابق فعاليت وکړي، ځکه نو په افغانستان کې هم د يوه اسلامي ملک په توگه چې نهه نوي سلنه وگړي يې مسلمانان دي، د ولس غوښتنه داده چې دلته دې هم رسنۍ د افغانستان د نافذه قوانينو او د ټولني د ارزښتونو او کلتور مطابق وړاندې ولاړې شي.

خو متأسفانه په دې اړه په افغانستان کې له پخوا د ځينو رسنيو رول منفي ثابت شوی دی چې پایله يې آن د نظامونو په ړنگيدو هم تمامه شوې ده. د مثال په توگه د شاهي نظام په وروستيو کلونو په ځانگړي ډول د ډېموکراسۍ په لسيزه کې د چپي گوندونو ځينو چاپي رسنيو داسې مسايل خپاره کړل چې د ولس ذهنيت يې د نظام او گوندونو پر خلاف راوپاراوه لکه: د مرد نه زنه تر سرليک لاندې د يوه کاریکاتور خپرول يا پر لينن درورد ويل، چې د افغاني کلتور او دين پر خلاف و له شاهي دورې په را وروسته کلونو کې هم کله ناکله ځينو رسنيو داسې مسايلو ته لمن ووځله چې ولس يې را وپاراوه او ستونزې يې را وټوکولې.

خو ددې ټولو دورو نه که را تېر شو، دې ته به وگورو چې په افغانستان کې د طالبانو د واکمنۍ تر ختمېدو او دلته د انتقالي ادارې تر جوړښت وروسته د رسنيو حالت څه ډول و؟ شک نشته چې په افغانستان کې، په دې دور کې رسنيو تر هر بل وخت زيات پرمختگ کړی او په ځانگړې توگه راډيويي او ټلويزيوني چينلونه ډېر شوي او په دې لسو وروستيو کلونو کې خود انټرنېټ له برکته هر افغان رسنيز ډگر ته کوز شوی او د هر چا په لاس کې رسنۍ ده.

دې حالت ډېرې ستونزې جوړې کړې، ځکه په دې توگه هغه قوانين چې بايد په رسنيز ډگر کې ترې کار واخيستل شي، نه عملي کېږي، بلکې ډېری خلک له دې قوانينو ناخبره هم دي، دوی يوازې د مسايلو په خپرولو او تبصرې کولو پوهېږي او بس.

دلته که اوس د رسنيو له لوري د ديني او ملي ارزښتونو پالل خپرل کېږي، يا به خواله رسنۍ ترې مستثنی کوو يا به قوانين داسې وي چې پر کاروونکو د تطبيق

اخلاقو او ارزښتونو پر خلاف دي حتی ځینې رسنۍ د نورو ادیانو او افکار د خپرولو کوښښ هم کوي په دې توگه دا رسنۍ چې باید د هېواد د رغونې چارې سرته ورسوي په لوی لاس خپل ولس د نابودۍ کندی ته ورتیږي وهي.

دیني ارزښتونو ته درناوی:

رسنۍ د هرې ټولني یا هېواد د دیني او اخلاقي ارزښتونو د دفاع کامیابه وسله او د خپلو ارزښتونو د خپراوي مؤثره وسیله گرځیدلې، چې د باثباته او بریمنې ټولني په رامنځته کولو کې یې منلی شوی رول او ځواکمن کردار خورا روڼ او جوت دی. د نړۍ په کومو هېوادونو کې چې د اخلاقي ارزښتونو قدر او قیمت ته په سپکه کتل شوی، هلته ولسونه د بدمرغيو او بد اخلاقي داسې ډنډونو ته پرېوتې چې د هغو نه د وتلو لپاره لار او گودر ورک شوی، زموږ گران هېواد ته هم د آزادي په پلمه او د ټولو نافذو قوانینو پر خلاف د پردې پالو رسنیو لخوا له دیني او اخلاقي پلوه نه جبرانیدونکي زیانونه رسېدلي، چې ورځ تر بلې په هغو کې نور زیاتوالی راځي. د گڼو بي لارو غربي رسنیو په مقابل کې ایله څو په شمار وطن پالي او اسلام پالي رسنۍ شتون لري، کومې چې د لږو امکاناتو په مټ د منحرفو او بي لارو رسنیو لخوا د فکري او فرهنگي یرغلونو په مقابل کې یې خپلې خپرونې پیل کړې او دوام ورکوي چې د خدای په مرسته د دې لوی او ستر یرغل مخې ته سپر شوې.

د ارزښتونو اهمیت:

دیني یا اخلاقي ارزښتونه د ټولني د شرافت، انصاف او د اجتماعي عدالت ضامن دي، له ارزښتونو څخه مراد هغه کړنې یا اعمال دي کومو ته چې په ټولنه کې د دین، قانون، ادب، عاطفې او هغه چې په اجتماعي چاپیریال کې ورته په غوره نظر سره کتل کېږي مراد دي.

اسلامي او اخلاقي ارزښتونه:

مونږ خپله ټولنه کې د شرم، حیا، ایثار، قربانۍ، د مشرانو احترام، پر کوچنیانو شفقت، حسنه اخلاق، د انسان احترام، د ناروغ پوښتنه، میانه روی، رښتولې، ورورولې، خپلمنځي یووالی، یو بل سره همدردی او د بي وزلو لاسنیوی، د ظلم مخنیوی د مظلوم مرسته او نور... هغه ارزښتونه دي چې اسلام او ټولني مونږ ته په میراث پرېښي دي.

د ارزښتونو ته درناوی:

د رسنیو پر چلونکو او لیکوالانو لازمه ده چې ټولو ارزښتونو ته پام او درنښت ولري، په دې معنا چې د خلکو د پوهاوي لپاره کار ترې واخلي، پر تبلیغ او رسولو

چینلونه مکلف کړي شوي دي چې د اسلام د مقدس دین د اصولو او احکامو په رڼا کې عمل وکړي له ارزښتونو ملي، معنوي او اخلاقي حتا تر رواني حالت پورې ټول مسایل باید واضح بیان شي او له دې ارزښتونو باید ساتنه او دفاع وشي. د همدې حکم په اساس ټول نشرات باید د اسلامي اصولو مطابق روان وي. همدارنگه د یاد قانون د لسم فصل په پنځه څلورېنیمه ماده کې همدا مطلب په پوره صراحت ویل شوی دی:

د ټولیزو رسنیو لسم فصل (هغه آثار او مطالب چې تولید، چاپ او خپرول یې منع دي)

ددې قانون په پنځه څلورېنیمه ماده کې په درج شوو ددغه قانون په اووه ویشتمه ماده کې په درج شوو ټولیزو رسنیو او مؤسسو کې د لاندنیو رپوټونو او مطالبو تولیدول، تکثیرول، چاپول او نشرول جواز نه لري:

۱- هغه آثار او مطالب چې د اسلام د سپېڅلي دین له حکمونو او اصولو سره په ټوپیر کې وي.

۲- هغه آثار او مطالب چې نورو ادیانو او مذهبونو ته د سپکاوي لامل وگرځي.

۳- هغه آثار او مطالب چې د حقیقي او حکمي اشخاصو د سپکاوي، تحقیر او د حرمت د هتک یا تر پښو لاندې کولو لامل شي.

۴- هغه آثار او مطالب چې پر حقیقي او حکمي اشخاصو افترا وي او د هغوی شخصیت او اعتبار په ټولنه کې زیانمن کړي.

۵- هغه آثار او مطالب چې له اساسي قانون سره ټوپیر ولري او د جزا په قانون کې جرم وگڼل شي.

۶- پرته د اسلام له سپېڅلي دین څخه د نورو دینونو تبلیغول او ترویج.

۷- د تاوتریخوالي د تېري د قربانیانو د هویت او د تصویرونو څرگندول په داسې ډول چې ټولیز حیثیت یې زیانمن شي.

۸- هغه آثار او مطالب چې د ټولني د افرادو او په ځانگړې توگه د ماشومانو او ټنکیو ځوانانو رواني امنیت او اخلاقي سلامتیا زیانمنوي.

شاید په دې اړه به تر دې زیات صراحت ممکن نه وي، دلته ټولې رسنۍ مکلفې دي چې د هغو مسایلو له نشر څخه ډډه وکړي چې د اسلام د مقدس دین له اصولو او احکامو سره په مغایرت کې قرار لري او حکومت باید د دې قوانینو او لوايحو په رڼا کې خپل اقدامات ترسره کړي او دا هغه څه دي چې حکومت ورته اختیار ورکړي او پرې مکلف دی چې تطبیق یې کړي. اما متاسفانه نن چې مونږ غریزي او انځوريزې رسنۍ څارو، گورو چې تر ډېره یې دا قوانین تر پښو لاندې کړي او داسې مسایل خپروي چې د دین،

تمام شي او که تفریح کوو هم یوی هدفمنې تفریح ته اړیو نه د هنر په نامه روانو خرافاتو ته چې زموږ نسلونه د تباهی سره مخامخ کوي.

متأسفانه د څو روپیو لپاره د شهرت او نامه لپاره د پردیو د زړه ترلاسه کولو لپاره دا هرڅه ترسره کېږي. حقیقت دا دی چې په ټوله کې د اسلامي هېوادونو د رسنیو او په ځانګړې توګه زموږ په هېواد کې د وروستیو تحولاتو وروسته چې د رسنیو په نوم څه روان دي، نهایت مضر او بدې پایلې لرونکي دي، چې له امله یې په ټولنه کې ډېر بد منفي اثرات او مضر نتایج وینو، خلکو ته دروغ وایي، په رابنکونکو تېر ایستونکو عنوانو او پروپاګندونو یې ډاروي، د تفریح په نامه فحشا، لوختوب او بې حجابي خوږوي، د ثبات په ځای منفي کردارونو ته وده ورکوي، پر افغانانو د غربي کلتور تپلو لپاره له ټولو ناروا لارو کار اخلي.

نتیجه:

د دې بحث او څېړنې په پایله کې دا جوتنه کېږي چې حکومت د قوانینو په تطبیق او څارنه کې یا پاته راغلی یا یې عملي کوي نه، یا یې له وس او توان نه خبره پورته ده، همدارنګه د رسنیو چارواکي هم یا د پیسو او مادي ګټو لپاره یا د فشار له مخې دا ناوړه دودونه او خپرونې خپروي چې زموږ ولس ته زهر قاتل دی په ځانګړې توګه کوچنیانو، ځوانانو، کورنۍ او د ولس ټولو وګړو ته متأسفانه چې د ښه بدیل نه شتون خلک اړ کېږي چې دې خپرونو ته کېني او ویې گوري، اوس زموږ د چارواکو دنده ده او په دوهم قدم کې د رسنیو د مشرانو دنده ده چې د ولس د ارزښتونو په پام کې نیولو سره خپلې خپرونې برابرې او نشر کړي او په دې توګه به یې د ولس پر وړاندې خپل مسؤولیت اداء کړي وي. دا زموږ د رسنیو اساسي دنده ده ترڅو د افغاني اصیل کلتور لپاره کار وکوو نن په ټوله نړۍ کې د هر ملک اوسیدونکي او رسنیز خلک په دې هڅه کې دي چې خپل وطني تولیدات ډېر او ترې استفاده وکړي د پردیوو فکر او کلتوري یرغلونو پر وړاندې ودیږي او مقابله یې وکړي نه دا چې زمینه سازي ورته وکړي.

مآخذونه:

- د ټولیزو رسنیو قانون، ۱۳۸۶ لمریز کال.
- د اسلام ژوند نظام کتاب / محمد یوسف اصلاحی - مترجم: سید فضل مولا لیتون
- اسلام دین فطرت کتاب / لیکوال، سعید حوی - ژباړن: مؤمن حکیمی
- درامدی برعلم دعوت / تألیف دکتور محمد ابوالفتح البیانونی - ترجمه عبدالرحمن زمان پور.

کې یې ونډه واخلي بل لور ته ترې د سرغړونو جسارت ونګړي، د هرې رسنۍ چلوونکي باید خپل اسلامي، ملي او اخلاقي مسؤولیتونه درک کړي، په اړه یې تل حساس او بیدار ذهنیت ولري او ورباندې وویاري، که مسلمان په خپل کلتور، اخلاقو او اقدارو نه ویاري او د نورو قومونو او خلکو د اقدارو پیروي کوي؛ نو دا به خورا بدمرغه پایلې ولري. چې متأسفانه نن سبا یې ډېر مثالونه وینو او اورو چې خپل اقدار سپکوي او د نورو سپک اخلاق خپلوي او پرې ویار کوي دا هغه انسانان دي چې اصلاً یې خپل فرهنگ نه دی پېژندلی او نه ورته ارزښت ښکاري.

د رسنیو موخې:

رسنۍ د ټولني او خلکو د اصلاح فریضه سرته رسوي نه دا چې سرچپه په ټولنه کې منفي سوچونه او شیطاني اعمال خپاره کړي پوهان وایي: رسنۍ مونږ ته دا نه وایي چې تاسې دا کار تر سره کړئ او دا کار مه کوئ، بلکې مونږ ته د ډېرو کارونو تلقین کوي او مونږ یې په خپل ورځني ژوند کې گورو چې څومره اغېز یې پر مونږ کړی دی همدارنګه ویل کېږي چې رسنۍ مثبت او منفي دواړه خواوې لري چې ترې د خیر لپاره هم کار اخیستل کېدای شي او د شر لپاره هم، ولس ته لارښوونه کوي، حوصله او باور هم ورکوي، د ذهني غلامۍ، پوځي برتري او کلتوري غلبې ډار هم ښلی شي، یو ولس ته سیاسي او ملي شعور ورکوي، خو د درواغو، افواهاوو په خپرولو سره هغه په خپلو عزایمو او باور شکمن کولی هم شي، د اتفاق او اتحاد ناره هم پورته کوي، د نفاق او شقاق لپاره هم کار کولی شي، په دې اساس رسنۍ باید د پردیو لپاره کار ونه کوي، بلکې ټولنه کې د خپلمنځۍ همدردۍ، اتحاد او یو والي راوستو په موخه کار وکړي، د افغانانو ملي او دیني مسؤولیتونه روښانه کړي، د نېکو او صالحو استعدادونو د روزلو هڅې وکړي د خلکو د خیر، بری او خوشالی په هدف مسؤولیت اداء کړي څو په ټوله کې یوه پاکه او سپېڅلي ټولنه رامنځته شي.

افغاني ټولنه او پردی سرپالونه:

نن چې په هېواد کې د ټلويزونو په پردو کومې بې لارې، غربي، هندي او ترکي سرپالونه او فلمونه او د بې حیايۍ سندريزي برنامې ترسره کېږي، زموږ د ملي او دیني مزاج ښکارندویه نه دی. دلته کونښن روان دی چې پر مور پردی کلتور وتپي په داسې حال کې چې مونږ خپل ملي ارزښتونه او دیني احکامات لرو. زموږ ټولنه دغو بیهوده نشراتو ته ضرورت نلري که د ساینس پوهانو، ډاکټرانو، انجینرانو، علماوو، آدیبانو او د هغوی لاسته راوړنو په اړه بحثونه وي او دا مسایل وڅېړل شي نو زموږ د اوس او راتلونکې لپاره به ګټور

فوتوژورنالیست

نویسنده: (Sebatian Jacobitz)

برگردان و تخلص: محمد مصطفی نوید

موضوعات احساس بر انگیز است، و واقعاً چه چیزی می تواند برانگیزاننده تر و مهم تر از زندگی و مرگ باشد.

فوتوژورنالیست های زیادی هستند که محیط و یا طبیعت را تحت پوشش قرار میدهد، تنها ابعاد منفی زندگی انسانی جذابیت ندارد، بلکه هنوز زیبایی های زیادی هست که باید نمایش داد.

دنیا پر از ماجرا است این فوتوژورنالیست هست تا آن لحظه را به تصویر بکشد، شما نیز می توانید فوتوژورنالیست باشید، فقط مردمی را که دوست دارید تعقیب کنید و مستند بسازید.

وظیفه فوتوژورنالیست:

اگر شما فکر می کنید که فوتوژورنالیست یک عکاس هست، شاید این دیدگاه شما در مورد خاص صدق کند اما فوتوژورنالیست روایت کننده ی است، قبل از برداشت تصویر آنجا حرف های زیادی است که فوتوژورنالیست آن را می بیند بعداً اقدام به ثبت آن صحنه می کند، این تصویر می تواند، بشکل وسیعی واقعه را بیان کند.

اگر فوتوژورنالیست همکار روزنامه نگاری است در این صورت بهترین کمک کننده در ارایه گزارش می باشد.

مهارت های فوتوژورنالیست:

نخستین و مهمترین مهارت عکاس خوب بودن است، او باید دانش ابتدایی عکاسی و برداشت تصویر را

آیا علاقه دارید که داستان ها و اتفاقات را به تصویر بکشید و یا برای روزنامه محلی تان راپور تهیه کنید و یا علاقمند سفر به جهان هستید؟ بنأ حرفه فوتوژورنالیزم بهترین حرفه برای شماست، اما واقعاً فوتوژورنالیست کیست، وظیفه و هدف او چیست؟ در نظر عام فوتوژورنالیست کسیست که همیشه در ساحات جنگی سفر می کند و تصویر برمی مدارد تا جهان را از زاویه دید خود به نمایش بگذارد، بیننده گان به او اعتماد دارند و فکر می کنند که دیدگاه آنها بی طرفانه است و آنها فقط آنچه را که اتفاق می افتد مستند می سازند، انعکاس داستان های مردم هنوز ادامه دارد و چه بسا که رنج آور می باشد.

گزارش شرم آور ساحات جنگی بشکل گسترده ی مورد قبول قرار می گیرد، و فوتوژورنالیست ها هموار در مقابل عذاب که انسان های می کشند قرار می گیرند، ولی این تعریف درستی از فوتوژورنالیست نیست، درست است که فوتوژورنالیست ساحات جنگی را تحت پوشش قرار میدهد ولی هستند فوتوژورنالیستان که از درد عمومی مردم گزارش میدهند. اما وظیفه فوتوژورنالیست تنها به ساحات جنگی محدود نیست. ساده ترین تعریف فوتوژورنالیزم بیان واقعه است.

فوتوژورنالیست کسی است که واقعه ی را با گرفتن تصویر، ایدیت و تنظیم آن بیان می کند. هیچ محدودیت برای موضوع ندارد، جنگ و رنج تنها

به اضافه آن فوتوژورنالیست نیاز مند کرکتر خاص برای مؤثر واقع شدن در وظیفه اش است. شاید تعداد زیاد آروزی سفر به گرد جهان و ثبت وقایع را دارد اما اندکی از افراد می تواند اعتماد بنفس آنرا داشته و موفق شود.

تداوم کار: کار فوق العاده در یک روز نمی شود، و فوتوژورنالیست نیاز دارد که همواره در صحنه حاضر باشد، حضور دایمی و طولانی در صحنه نکته اهم برای خلق تصویر و روایت بهتر از واقعه است، اکثراً شرایط و مکان اصلاً مطابق پلان فوتوژورنالیست پیش نمی رود، بناً شما باید با انگیزه و فعالانه در صحنه برای مدت طولانی حضور داشته باشید تا بتوانید تصویر درست و بهترین را خلق کنید.

موضوع دیگری که اینجا مطرح است انعطاف پذیری است، چون اکثراً فوتوژورنالیست با ایده مبتنی به اطلاعات جمع آوری شده به سوی مکان که سوژه قرار دارد حرکت می کند اما زمانیکه به ساحه می رسد می بیند که آنجا حقیقت چیزی دیگریست که نیاز شدید به تغییر پلان و سوژه می رود. البته به صورت مجموعی کار فوتوژورنالیست نوسانی است. بناً خود را باید به آن عادت داد.

کنترول این استرس که روزانه شما به آن برابر می شوید، چالش دیگری است که باید تحمل شود، تاریخ تهیه راپور، یا اتمام پروژه، و چندین چالش دیگر. من حیث یک فوتوژورنالیست، شما وضعیت های مختلف روبرو خواهی شد که از شما مبارزه می خواهد، اما این چالش ها در هر حرفه ای وجود دارد که نباید ما را از راه منحرف سازد.

داشته باشد، به اضافه اینکه این مهارت ها را در زیر فشار های مختلف بتواند بکار برد. فوتوژورنالیزم یک حرفه متنوع است و شما نمی توانید صحنه و واقعه را کنترول کنید، این به این معنی است که با سرعت دست به عمل شوید.

روایت کننده: فوتوژورنالیست داستان سرایی قابل باید باشد، این مهم نیست که مهارت نویسندگی را نیز داشته باشد، بلکه بتواند از صحنه بهترین تصویر ممکن را بردارد، آن یک شات می تواند همه داستان را بیان کند، و برای بیننده دلچسپ باشد. قابل ذکر است که فوتوژورنالیزم یک سرگرمی همچون داستان های تخیلی نیست هرچند علاقه دیدن تصاویر به عنوان سرگرمی برای بینندگان مطرح است، در این صورت ممکن است که تصویر برای بیننده جذاب باشد اما پیام را که انتقال میدهد، قوی و تغییر دهنده نخواهد بود.

ارتباطات: سومین مهارت و مهمترین بخش، مهارت تأمین ارتباط است، البته که با تصویر صحبت نخواهی کرد، بلکه برقراری ارتباط با سوژه مطرح است، برقراری ارتباط توأم با اعتماد برای شنیدن داستان زندگی مردم موضوع بسیار با اهمیتی است، آنها آماده نیستند تا برای هرکسی رمز و راز خود را در میان بگذارند، بنابراین فوتوژورنالیست با مهارت برقراری ارتباط فضای از اعتماد را هرچه سریع به وجود آورد.

برقراری ارتباط همیشه مراحل رسمی نمی خواهد و در حرفه فوتوژورنالیزم بیشتر بادی لنگویج می تواند ارتباط را برقرار کند، مثلاً فوتوژورنالیست باید همیشه آرام باشد و هرگز تهدید کننده تصور نشوند. مخصوصاً که در خط نبرد مصروف کار می باشد نیاز است که اعتماد مردم را جلب کنید تا به واقعیت ها دست یابید.

شخصیت فوتوژورنالیست:

عکاسی و بیان واقعه جان کار فوتوژورنالیست است اما

د امنیت په ټینګښت کې د رسنیو رول!

د شیخ زاید پوهنتون د محصلانو چارو امر نورمحمد ثاقب

دغه حالت کې که رسنۍ خپل رسالت په ایماندارۍ سره د رسنیو د نړیوالو معیارونو مطابق ترسره کړي او واقعي معلومات له یو اړخ نه بل اړخ ته په معیاري توګه ولېږدوي نو له مخې یې سولې ته تمایلات ډېرېدی شي، سوله ییز فکرونه وده مومي او د اوربندونو فکرونه ایجادېږي ځکه چې د جګړې لورو ته اړین او د تمې وړ معلومات رسېږي چې بالاخره همغږیتوب او ورورلي راځي نو په دې اساس ویلي شو چې رسنۍ د امنیت په ټینګښت کې مهم رول لرلی شي.

له بل پلوه رسنۍ د امنیت په ټینګښت کې داسې رول لري چې رسنۍ عامه خلکو ته د امنیت د ارزښت په تړاو د بېلا بېلو خپرونو او پروګرامونو په ذریعه علمي، فرهنگي، تاریخي او اقتصادي معلومات نشروي. د مختلفو راډیويي، ټلوېزیوني او چاپي رسنیو له لارې د امنیت او خونديتوب د ارزښتونو خپلولو لارې چارې په ګوته کوي او د جګړې له امله زیانونه ښکاره کوي، چې په پایله کې د خلکو ذهنونه دې ته چمتو کړي ترڅو امن لپاره کار وکړي او له هغو فعالیتونو څخه لاس واخلي چې د نامنۍ سبب ګرځي. آن رسنۍ د ولس په ځانګړې توګه د ځوانانو ذهنونو ته داسې تغییرات ورکوي ترڅو د امنیت د ټینګښت په موخه هلې ځلې پیل کړي. دا هم د رسنیو لوی رول دی چې د امنیت په ټینګښت کې یې لوبوي. د امنیت په ټینګښت کې د رسنیو اثر هلته ډېر ګټور تمامېږي چې بې پرې او عادلانه خبرونه او معلومات عامو خلکو ته نشر شي. که د رسنیز چینل نشرات یو اړخیز وي نو بیا هم ډېر اغېز نشي لرلی.

د ټولني د هر انسان ژوند په رسنیو پورې تړلی دی. د نن دور د انسان ژوند پرته له رسنیزو معلوماتو څخه ناشونی دی، نو د رسنیو چلونکو ادارو ته په کار ده، چې ډېری خپرونې د تحقیقاتو د پایلو پر بنیاد چمتو کړي. د خپرونو ډېری برخه یې باید د ټولني د حالتو ښکارندوی وي. د بېلګې په توګه د نشراتي پروګرامونو په لړ کې یو شمېر پوښتنې په نظر کې نیول په کار دي لکه: د ټولني وګړي، له رسنیو څه غواړي؟ رسنۍ عامو خلکو ته څه ګټې رسولي شي؟ رسنۍ د خلکو د غږ او غوښتنو په رسولو کې څه رول لري؟ رسنۍ د عامو خلکو د خدمتونو لپاره څومره ګټورې دي؟ د رسنیو بدلون باید څه ډول ټولنیز پرمختګ ته وده ورکړي؟ دغو او ورته پوښتنو ته په ځواب سره باید د رسنیو فعالیتونه او اهداف تعقیب شي.

پوهېږو چې رسنۍ د پیغامونو، حقیقتونو، واقعیتونو، معلوماتو ټولولو او عامو خلکو سره د شریکولو سرچینې دي، چې اساسي دندې یې د عامه ولس باخبره ساتل، خلکو ته د ارزښتونو ورپېژندل، د واقعیتونو څرګندول او په اړه یې عام خلک خبرول او خلکو ته د بېلا بېلو موضوعاتو، لکه: ټولنیز، سیاسي، اقتصادي، علمي، فرهنگي، مذهبي او نورو په اړه عامه پوهاوی ترسره کول دي. رسنۍ د خلکو او په ځانګړې توګه د ځوانانو کنگل ذهنونو ته بدلون ورکوي. رسنۍ خلکو ته بې پرې او خپلواک معلومات وړاندې کوي، چې د ټولنیز شعور په لوړولو کې خورا اغېزمن رول لري.

کله چې رسنۍ د انسان په ژوند او پرمختګ پورې تړلي مهمې دندې پر غاړه لري نو د رسنیو چلونکو ادارو ته په کار ده، چې تولیدات او خدمات په داسې توګه ترتیب او وړاندې کړي چې د ټولني د انساني اړتیاوو سره مطابقت ولري. معلومات او پیغامونه یې باید په څو اړخیزه توګه اغېزمن وي او د خلکو او ځوانانو په بدلون کې یې ټولنیزې ښېګڼې او نېکمرغۍ رغېښتي وي. د رسنیو خپرونې باید د ټولنو د اړتیاوو پر بنیاد چمتو شي، نه د ادارې په خوښه ترڅو په ټولنه کې رښتني بدلون راوستل شي.

هسې خو رسنۍ د انساني ژوند په هره برخه کې ځانګړې اثر لري چې له مخې یې د انسانانو په پرېکړو کې بدلون راځي او لیدلورو ته تغییر ورکوي. کله چې په کومه ټولنه او هېواد کې د سیاسي اوږد مهاله بې ثباتیو له امله خلک په ناامنیو کې ښکېل وي او د پایداره سولې لپاره تېرې وي نو په داسې حال کې رسنۍ کولای شي، چې په جګړه کې د ښکېلو اړخونو ترمنځ داسې رول ولوبوي چې له مخې یې سولې ته د واکمنو تمایلات ډېر شي. مطبوعاتي ادارې د خلکو سره د نړۍ یو د بل ملت هغه تاریخي تجربې، چې د امنیت په ټینګښت کې یې رول درلودلی وي؛ شریک کوي او په پایله کې هغه ملتونه چې امنیت او سولې ته اړتیا لري او غوښتونکي یې وي؛ ګټه ترې پورته کوي.

کله کله داسې کېږي چې د جګړې ښکېلو اړخونو ترمنځ رښتني او د اړتیا وړ معلومات موجود نه وي. د جګړې اغېزمن ملتونه واقعي او حقيقي معلوماتو ته لاسرسی نه لري، نو په دې حال کې سولې ته زړونه نه ښه کېږي او د واقعي معلوماتو د نه شتون په صورت کې جګړه دوام مومي او ناامني برقراره ساتل کېږي. په

مختصری بر ساختار نهاد های رسانه بی... .

تمیم لنگری عضو انجمن گهیخ

چکیده:

نهاد ها و شکل گیری آنها از جمله بارزترین خصیصه تمدن بشری امروزی است. با توجه به عوامل گوناگون مکانی و زمانی و نیاز های هر جامعه، هر روز شاهد بروز و تکامل سازمان ها می باشیم. این نهادها جهت نیل به اهدافی از قبل تعیین شده، طراحی می شوند. با ساختار و نوع مدیریت خاص به جلو میروند.

هر چند فرایند شکل گیری نهاد به دوره های کهن بر می گردد اما نوع شکل گیری نهادهای مدرن بیشتر با به وجود آمدن انقلاب صنعتی در اروپا پا به عرصه وجود نهادند ضمن وجود تیوری های مدیریتی در امر پیش برد مؤثر و کارا عملکرد افراد گام مهم در جهت رشد و توسعه سازمان ها و آغاز مطالعه علمی و تحقیقی در جهت تکامل نهادهای مذکور گردید. که از این امر مطبوعات به عنوان نهاد تأثیرگذار مستثنی نیست.

این امر سبب شد تا دانشمندان عرصه علم اداره و مدیریت روی کانتیکس و تعریف نهاد پردازند. هر یک دنبال ارائه تعاریف جامع و علمی برای سازمان ها تحقیقات متعدد را براه انداختند. این متفکرین پژوهش های متعددی را روی تیوری نهادها، طرح و ساختار، اشکال ساختار، طرح کار، فرهنگ سازمانی، و بالاخره مؤثریت و مثریت در عملکرد سازمان ها براه انداخته اند. و رسانه ها به عنوان نهاد معتبر اطلاع رسانی و تبلیغی نیز نیازمند گسترش مدیریت سالم و کارا بوده و مدیران رسانه بی برای کار مؤثر رسانه پی دست به پیروی از اصول مدیریت و روش های تأثیرگذاری مدیریتی در پیش برد این مأمول می باشند تا ساختارهای روشمند مدیریتی را اختیار نموده و کار و پلانگذاری نشراتی شان به سمت هدف از قبل تعیین شده سوق داده شود.

ساختار نهاد رسانه معمولن در مطابقت به ساختارهای متعارف روز شکل می گیرد و جهت نیل اهداف شان ساختار های نوین و مدیریتی را در نهاد های شان عملی می کنند. ساختار نهاد رسانه چیزی مجزا از ساختار سازمان های دیگری نیست. برای پیش برد کار رسانه بی و اداری و تقسیم وظایف ضمن معین نمودن صلاحیت ها و وظایف و ایجاد مدیریت های جداگانه به منظور تسهیل کار رسانه بی و بهبود فعالیت های شان، به ساختار سازی می پردازند.

رسانه های جمعی مدیون فعالیت های مدیران با ظرفیت و متخصص در امر پیش برد کار رسانه بی در نهاد رسانه اند. مدیران، با برنامه ریزی دقیق و تصمیم گیری واقع گرایانه سمت و سوی رسانه را برای جلب مخاطبان بیشتر مساعد نموده و تعداد را به سمت آن می کشاند. رسانه ها در درون دموکراسی ها از جایگاه خوب برخوردارند یکی از مؤثرترین عامل، داشتن مدیران با تجربه و با مهارت در رأس بخش های متعدد نهاد رسانه می باشد.

بنابر این آنچه قابل دقت است داشتن ساختار مناسب و مدیران ورزیده است که سبب رشد نهاد رسانه در یک جامعه مردم سالار می گردد. در این مقال روی دو موضوع ساختار و رابطه آن با نهاد رسانه بحث شده است. تا رسانه ها از دانش بروز مدیریت در تغییر ساختاری خود مستفید شوند و برای رشد فعالیت های درون سازمانی شان بیشتر استفاده بهینه نمایند.

نهاد رسانه مهمترین نقش را در نظام مردم سالار و حکومت های مبتنی به آرای شهروندان دارند و این نقش در قالب وظایف عمده بی رسانه ها و ساختار شان شکل می گیرد. رسانه در پالیسی و کود اخلاقی شان می کوشند تا از شیوها و برنامه متعارف و مدرن روز برای اطلاع دهی و آگاهی دهی شهروندان استفاده برند. نهاد رسانه در سال ها ۱۷۸۰ میلادی در قالب اخبار (newspapers) برای تغییر ذهنیت ها به وجود آمد.

نهاد رسانه در پیشرفت اقتصادی و سیاسی و اجتماعی هر جامعه نقش اساسی دارند و اطلاعات گسترده و ارتباطات را جهت تشویق و ترغیب شهروندان در موضوعات متعدد ایجاد می کند. نهاد رسانه عامل مهم در توسعه دموکراسی و حاکمیت قانون به شمار میرود.

در سیستم تصمیم گیری دیمکراتیک مهمترین بخش انتقال اطلاعات شمرده می شود. در انتقال اطلاعات رسانه ها نقش اساسی دارند. که زمینه شفافیت و جوابدهی مقامات را به شهروندان مساعد می نماید. و شهروندان از طریق نهاد رسانه می توانند صدای شان را به مقامات برسانند و از تربیون رسانه و آزادی بیان مستفید شوند. مقامات و نهاد های دیگر نمی توانند شهروندان را از حق آزادی بیان محروم کنند در

- بخش سازی (departmentalisation- departmentalism) بخش سازی؛ یک بخش مهم در پروسه هر نهاد می باشد که شامل مسؤولیت ها و کارهای هر بخش به طور مشخص می باشد. بخش سازی بستگی به اندازه، اهداف و راهبرد هر سازمان دارد. به گونه مثال: بخش تولید، بخش مارکیتنگ، بخش خبر، بخش اجتماعی و... هر نهاد رسانه یی نظر به نیارمندی شان دست به ایجاد همچنین بخش های میزنند.

- هماهنگی (coordination) هماهنگی پروسه است که تمام بخش ها و فعالیت ها یک سازمان را با هم یکجا می سازد. و یا هماهنگی یعنی همزمان کردن تمام کوشش ها در سازمان می باشد. تری دانشمند مدیریت می گوید: هماهنگی یعنی تنظیم کوشش های گروه برای آماده کردن عمل واحد جهت به دست آوردن هدف عام یک سازمان می باشد. در این تعریف روی انسجام گروپ، عمل یکسان و هدف عام می باشد.

نقشه راه (Road map) - نقشه راه، یعنی بخش ها و افراد سازمان را قادر می سازد تا بشکل واضح از هر عمل و تصمیم که گرفته می شود، بدانند. یا می توانم گفت نقشه راه عبارت از پلان استراتژیک است که هدف و نتایج مطلوب را واضح می نماید؛ که شامل قدم های ضروری جهت رسیدن به آن هدف می باشد.

عموما، آژانس خبری، تلویزیون، رادیو، اخبار یا مجله ساختار شان با هم مشابه اند. در هر رسانه یی دیپارتمنت های مختلف مثل اداری، تجارتي-اعلانات، انجیری و ایدیت می باشد.

موارد زیر نیز در ساختار رسانه ها حایز اهمیت می باشند:

رهبری (Leadership) - جاکوب و جاکوبس رهبری را پروسه ای هدایت کوشش جمعی به سوی هدف بیان می کنند. در همین حال، هرسی و بلاندچارت، رهبری را پروسه ای تأثیرگذاری بالای فعالیت فرد و گروه به سوی به دست آوردن هدف می خوانند.

دونیلی، رهبری کوشش است جهت تأثیر گذاری بالای افراد از طریق پروسه ارتباطات به سمت به دست آوردن هدف سازمان می باشد. از طرف، روچ و بیلنگ، رهبری را پروسه ای تأثیرگذاری بر فعالیت های سازمان یافته یک مجموعه به سوی هدف ذکر می کند.

صلاحیت و مسؤولیت (Authorities & Responsibilities) - هنری فویل صلاحیت را حق دادن فرمان می داند انجام امورات محوله در یک سازمان می داند. همچنان سایمون صلاحیت را قدرت تصمیم گرفتن و استقامت دادن دیگران؛ تعریف می نماید. معمولا در رسانه ها صلاحیت بیشتر در محدوده مدیران رده اول سازمان می باشد. ایشان با آشنای گسترده ای که نسبت به محیط

حالیکه جلوگیری از حق بیان و دسترسی به اطلاعات به شهروندان تخطی از حقوق بشر است. کشور های مردم سالار اطلاعات را در اختیار شهروندان شان قرار می دهد تا از برنامه ها و پیشرفت های کشور شان آگاه و در تصمیم گیری ها نقش اساسی داشته باشند.

ساختار یا structure چیست؟

به لحاظ مدیریتی ساختار نهاد، تقسیم کار، ایجاد بخش های جداگانه برای پیش برد فعالیت های کاری، هماهنگی و طرح فزیکتی نقشه کاری یک نهاد می باشد. ساختار نهاد بستگی به نوع دید رهبری نهاد دارد به این معنی که رهبری با کدام ساختار موافق است. افرادی که روی انجام یک هدف مشترک با هم کار می کنند نیازمند ساختار مشخص اند که رابطه شان را با هم برقرار کند و تلاش های شان با هم در یک تیم هماهنگ گردد این ساختار نیازمند تفویض یک سلسله صلاحیت ها و مسؤولیت به افراد در یک اداره می باشد. ساختار مرکز منابع تصمیم گیر و با صلاحیت را در سازمان مشخص می کند و مجرای ارتباطات را بین اعضا در سازمان مساعد می کند. (HRM, ۲,۲, CB Gupta) ساختار در حقیقت مبین ایجاد رابطه رسمی بین مدیران سطوح مختلف سازمان می باشد. و زمینه جوابدهی و حساب دهی را واضح می نماید.

ساختار رسانه یی:

در مجموع رسانه ها دارای ساختار منحصر به فرد می باشند؛ هر رسانه یی نظر به نیازمندی، اهداف و برنامه های شان؛ ساختاری را جهت تقسیم بندی فعالیت ها و بخش سازی (departmentalisation) اختیار می نمایند. هر چند عده یی از دانشمندان حوزه اداره و مدیریت به این باورند که سازمان ها هشتاد در صد با هم در مجموع مشابهت دارند، به این لحاظ هر رسانه یی (خبری، ورزشی، دینی، تفریحی و...) دارای ساختار و تقسیم بندی یکسان می باشند.

چهار مورد اساسی و مشترک در ساختار رسانه ها قابل تامل می باشد:

- تقسیم کار (division of work)

در مکاتب کلاسیک و مخصوصن تیوری فیویل روی تقسیم کار در نهاد تولیدی یا خدماتی (رسانه) در بین کارمندان تأکید صورت گرفته است. و گولیک تقسیم کار را اساس سازمان می داند. حتی در تیوری های پسا مدرن علمی و رفتاری هم تقسیم کار در بین افراد دارای اهمیت می باشد. در تقسیم کار؛ فعالیت ها و مسؤولیت (work contents) در چوکات مشخص به هر شخص سپرده می شود تا وظایف شان را به وجهه احسن انجام بدهند.

۵- مدیریت وظیفه (Task Management) - اهتمام بیشتر به تولید و مؤثریت و کمتر به رضایت و خوشی کارمندان پرداخته می شود. در این سبک ها بالای دو موضوع تأکید رفته است. اول کارمندان که در اداره کار می کنند و دوم موضوع (خدماتی و تولیدی) در یک سازمان می باشد. روی هم رفته در پنج سبک فوق سبک و شیوه مدیریتی تسجیل رفته است. در این حال سبک های دیگر هم وجود دارد که بیشتر در سازمان از آن استفاده می شود.

نتیجه گیری:

هر چند دانشمندان تعاریف مختلف از سازمان ارائه کرده اند، لوتر گلوک سازمان را ساختار رسمی به منظور به دست آوردن اهداف از قبل طرح شده تعریف می کند همین طور "مانی" سازمان را متشکل از انسان های می داند که به دنبال هدف مشخص اند. از طرف دیگر "سایمون" سازمان را سیستم پلان شده کوشش همگان می داند. چپرست برنارد نیز سازمان را سیستم هماهنگ شده آگاهانه فعالیت ها بیان می کند.

سازمان ها به انواع مختلف تقسیم می شوند. مثل سازمان های بیوکراتیک و پسا بیوکراتیک و یا رسمی و غیر رسمی، دولتی، خصوصی و غیره ولی تلکوت پارسنس سازمان ها را به اساس هدف و نوع عملکرد شان با محیط به چهار دسته تقسیم می کند:

- سازمان تولیدی در عرصه تولید اجناس و خدمات فعالیت دارد.

- سازمان سیاسی است جهت به دست آوردن اهداف سیاسی فعالیت دارد.

- سازمان های هماهنگ کننده دنبال حل منازعه و اختلاف می باشند.

سازمان رسانه به عنوان مهمترین و تأثیرگذارترین نهاد در یک جامعه مردم سالار و دیموکراتیک می باشد. از نقش اساسی نهاد رسانه نمی توان چشم پوشید. نهاد رسانه در پیشرفت زندگی اقتصادی و سیاسی شهروندان جهان نقش تعیین کننده می دارند. نهاد رسانه در شکل گیری دموکراسی و نظام مبتنی به آرای شهروندان نقش تعیین کننده می دارند. در حقیقت نهاد رسانه ستون فقرات دموکراسی به حساب میرود. نهاد رسانه ما را از وقایع مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و خبری جهان باخبر می سازد.

ساختار نهاد رسانه با در نظر داشت نیازمندی ها و اهداف تعیین می گردد. در ساختار از چگونگی تقسیم کار و ایجاد هماهنگی بین شان و همچنان بخش سازی از ممیزات بارز ساختاری در یک نهاد می باشد. در این مختصر روی ساختار بحث صورت گرفت. و ضمن اشارات پیرامون سبک های مدیریتی نیز صورت گرفته است.

و سطوح رهبری و بخش های مختلف نهاد دارند؛ از صلاحیت بیشتر هم برخوردار اند، و مسؤولیت ها در موارد زیاد در بین کارمندان بخش های مختلف تقسیم می شود ضمن بخش ها از صلاحیت در محدوده ای مسؤولیت شان برخوردار اند. مسؤولیت، پاسخگویی را در قبال دارد یعنی از عملکرد مطابق چوکات کاری به مافوق جوابگو می باشند.

تصمیم گیری (Decision Making)

- تصمیم گیری یا حل مشکل عبارت از انتخاب یک راه حل از میان چندین الترنیتم پیشنهاد شده جهت عمل به آن در آینده می باشد. هر چند در بخش های مختلف برای حل مسئله تصمیم نظر به ماهیت و رسانه اتخاذ می گردد. این تصمیم گیری های رسانه یی متأثر از سبک های اداری می باشد زیرا تصمیم گیری یا حل مسئله از مسایل عمده اداری در سازمان می باشد.

ارتباطات (Communication)

- ارتباطات پروسه ای انتقال و تبادل اطلاعات، نظریات و عقاید و باورها می باشد. در چوکات ساختاری نهاد رسانه یی ارتباطات اشکال مختلف را قبول می کند. گاهی ارتباطات به شکل گفتاری ایست (با استفاده از زبان) بعضی غیر گفتاری مثل (حرکات و اشارات) همچنان ارتباطات نوشتاری و دیداری می باشد.

سبک های مدیریتی در ساختار های رسانه یی:

آنچه در زیر مورد بحث قرار خواهد گرفت، سبک های مدیریتی در امر پیش برد امور و تعقیب اهداف و پالیسی های نهاد رسانه می باشد. هر چند امروزه بیش از ۲۷ سبک معمول در امر اداره کردن داریم اما اینجا روی تیوری شبکه اداری (managerial Grid) از مکتب رفتاری بحث صورت گرفته است. که شامل پنج سبک می شود.

۱- مدیریت ضعیف (impoverish Management)

سبک مدیریت ضعیف سبک است که در یک نهاد مدیران بیشتر تأکید و توجه شان به وظیفه و کارمندان در یک سازمان می باشد.

۲- مدیریت جامعه کشوری (country club management) بیشتر توجه شان به تولید و مؤثریت است و کمتر به کارمندان میپردازند.

۳- مدیریت وسط راه (middle of the Road management) در این سبک به طور متوسط توجه هم بالای تولید و هم به کارمندان صورت می گیرد.

۴- مدیریت دیموکراتیک (democratic management)

در این شیوه مدیریتی همزمان به خدمات و رضایت و خوشی کارمندان توجه صورت می گیرد. و کارمندان در تصمیم گیری سهم می گیرند. در این شیوه تصمیم گیری به اکثریت اتخاذ می گردد. هر چند در این سبک جریان تصمیم گیری بطی می باشد.

له ټولنیزو رسنیو گټه وکړئ!

د گهیځ ټولني غړی عبدالرقيب سايل

غواړئ، چې خپور يې کړئ په دې فکر وکړئ، چې زما له دې انځور څخه څوک څنگه گټه پورته کولی شي؟ په ټولنیزو رسنیو کې د شخصي اطلاعاتو موضوع ډېره مطرح ده، ځکه له دې لارې په آسانه توگه شخصي اطلاعات غلا کېدلی شي.

«د هويت غلا دې ته وايي چې کله يو څوک وغواړي د يو چا په اړه يا د يو چا د ژوند شخصي اطلاعات ترلاسه کړي او گټه ترې پورته کړي.» [البته د معلوم کس له اجازې پرته، نو دې ته د هويت غلا ويل کېږي؛ کوم چې په ټولنیزو رسنیو کې يې بيلگې ډېرې زياتې دي.] (کروخپل، ۱۳۹۵ل، پاڼه ۲۱)

دغه ډول اطلاعات معمولاً له ټولنیزو رسنیو څخه اخېستل کېږي، د دې لپاره بايد تاسو متوجه وي، چې له دغو رسنیو څخه څنگه گټه پورته کړئ يا د فېسبوک او ټویټر پر پاڼه څنگه او څه ډول مطالب خپاره کړئ. افغانستان کې د شرايطو پر بنسټ، په کار ده چې ستاسو کاري ځای، د تگ راتگ لاره مو او نورې چارې په يادو رسنیو کې ونه نېول شي که نه نو تاسې او ستاسو کورنۍ له گوانبونو سره مخه کېدلی شي. بل خوا پر فېسبوک کورني مسايل او د ماشومانو انځورونه خپرول هم اړين نه دي، ځکه خلک يې بيا کاروي او ممکن تاسو ته بيا سرخوړی جوړ کړي. لنډه دا چې

په پښتو کې ټولنیزو رسنیو ته خواله رسنۍ ويل شوې دي. دا هغه ډول رسنۍ دي چې په عين وخت کې هرڅوک ورته لاسرسی لرلی شي، مصارف يې هم کم دي او په اوس وخت کې تر ټولو غوره رسنۍ گڼل کېږي. ټولنيزې رسنۍ لکه: فېسبوک، ټویټر، واټسپ، ټيلگرام، گوگل فلز، بلاگ او ډېرې نورې رسنۍ يادېږي، چې په کارونې سره يې وگړي له خپلو دوستانو او ملگرو سره په آسانه توگه اړیکې نيولی شي او خپل بېلابېل معلومات، نظرونه او نور مسايل له نورو سره شريکولی شي او ډېر ښه والی يې لا دا دی، چې ډېر ژر د نورو خلکو نظرونه هم پرې ترلاسه کېږي. همدارنگه کولی شئ چې په ژوندۍ او عادي بڼه انځورونه او ویديوگانې هم له خلکو سره شريکې کړئ او وگورئ، چې ستاسې ذهني، لاسي او عملي توليدات څومره خلک گوري او څنگه يې ارزوي.

د ټولنیزو رسنیو د کارولو لپاره هڅه وکړئ چې ښه گټه ترې واخلي، د دې لپاره چې تاسو خپل وخت نه وي ضايع کړی او په ضمن کې مو ترې زياته گټه هم پورته کړې وي. فرضاً که پر فېسبوک تاسو څه خپرول غوښتل، نو لومړی بايد تاسو هغه په خپله ټولنه کې په هر اړخيز ډول وارزوي او وگورئ، چې ستاسو پوست څنگه دی، گټه يې زياته ده که تاوان يا که انځور

ډولونو يې اعلانات چمتو او بيا يې پرې خپرولى شي.

پيسې وگټي

د گټې مختلفې لارې دي. يوه لاره يې د ټولنيزو رسنيو کارول هم دي، چې که څوک پرې وپوهېږي نو ښايي ډېره گټه به ترې وکړي. د بېلگې په ډول د دې رسنيو کارونکي کولى شي، چې د يادو رسنيو له مالکانو ډېره گټه وکړي. دوى دې په آنلاين (په کرښه) تبليغاتو او اعلاناتو کې مؤثره ونډه ولري ترڅو گټه وکړي. بل د مشهورو خلکو يا چارواکو فېسبوک او نورو ټولنيزو اکاؤنټونو چلوولو له لارې هم کولى شي، چې له دغو خلکو سره په مياشتني ډول کار وکړي او خپل مياشتني معاش واخلي.

د معلوماتو پراخ ځاى

ټولنيزې رسنۍ د معلوماتو لپاره يوه ښه منبع ده. د ورځې په ميليونونو - ميليونونو خلک لگيا دي مختلف افکار په دې رسنيو کې شريکوي. څېړونکي او ليکوال کولى شي، چې دا معلومات وپلټي او د اړتيا وړ توکي ځينې را واخلي.

خپل توليدات وپلورئ

د ټولنيزو رسنيو بل ښه ټکى دا دى، چې له دې لارې خلک خپل توليدات پلورلى شي. له انځور نيولې، تر ليکلو او آن ترې کوچنيو کلپونو پورې؛ له دې پرته د خپل توليداتو لپاره پر سوشل ميډيا خپل اعلانات خپاره کړئ ترڅو ډېر خلک يې وويني او ستاسې توکي وپيري. که پر دې رسنيو ډېر مخاطبان پيدا کړئ نو بيا خو ستاسې کار جوړ دى، ځکه د دې رسنيو له مالکانو به هم پيسې گټي او نور خلک به هم بيا تاسې ته اړ وي.

هر څه بايد تر فېسبوکه ونه رسېږي، يوازې په عامه او فکري کارونو کې ورڅخه گټه اخېستل مهم دي.

تاسې له دې لارې کولى شئ چې له نړۍ سره ونښلئ او پراخې اړيکې جوړې کړئ. دلته ځينو هغو ټکو ته اشاره کوو، چې د ټولنيزو رسنيو د کارونې په درشل کې خلک کولای شي چې لاسته يې راوړي او يا له دې رسنيو زياتې پيسې وگټي.

ډېر ملگري پيدا کړئ.

معلوماته ده، چې په ټولنيزو رسنيو کې خلک له نورو سره ملگري کېږي. دا رسنۍ د دوستانه اړيکو جوړولو لپاره ډېرې غوره دي. که غواړئ، چې د نړۍ په گوټ - گوټ کې ملگري ولرئ نو د همدې رسنيو له لارې کولى شئ، چې تاسې عرب، غربيان، اروپايان او حتى استراليايي او افريقايي ملگري را خپل کړئ. يوازې دومره چې په فېسبوک يا کومه بله رسنۍ کې يې درسره اړ کړئ او بيا ورسره خبرې اترې کوئ. د خپل ژوند لوړو ژورو څخه يو بل خبر کړئ، نو دا به ستاسې د ښې ملگرتيا جوړولو لامل شي.

آسانه تجارت وکړئ

څنگه چې دا رسنۍ په ټوله نړۍ کې نښلېدلې دي، نو تاسې هم کولى شئ، چې په دې تار ور وزانگۍ او خپلې تجارتي اړيکې مو پراخې کړئ. ممکن ليدلي مو وي، چې په افغانستان کې اوس تجاران د نړۍ هېوادونو ته له همدې (ټولنيزو رسنيو) له لارې وړانديزونه ليري چې دوى ته تجارتي توکي را وليږي، نو ښکاره ده، چې د ميل - ميل ځنډ لارې يې درته را لنډې کړې دي او يوازې په څو ثانيو کې خپل پيغام هر ځاى ته لېږلى شئ. همدارنگه د خپل بزنس لپاره له ټولنيزو رسنيو کار اخيستلى شئ، چې په مختلفو

نقدی بر نشرات رادیو های بیرونی؛ برای افغانستان!

نصیراحمد نویدی، عضو انجمن گهیخ

شاه و بعداً جمهوری محمد داود خان، نشرات رادیو افغانستان نه تنها تمام اقوام کشور را زیر پوشش داشت، بلکه کوشش می شد تا برای تمام اقشار جامعه اعم از مردان، زنان، جوانان، اطفال و دیگران، برنامه های مناسبی ارائه گردد.

در کنار رادیو صدای افغانستان؛ آنانیکه علاقمند اخبار جهان و اوضاع بیرون از افغانستان بودند، به سرویس فارسی رادیو بی بی سی نیز گوش فرا می دادند که اتفاقاً تعداد چنین اشخاصی در اوائل کم بود، اما آهسته، آهسته به تعداد شان افزوده شده رفت.

رادیو بی بی سی با سابقه ی نزدیک به یک قرن اش؛ برای اولین بار نشرات فارسی خود را در خلال جنگ جهانی اول (اگست ۱۹۴۰م) با ۱۵ دقیقه اخبار شبانه در پنج روز هفته آغاز نمود که بعداً به تدریج ساعات نشراتی آن بیشتر شده رفت. هدف تأسیس این رادیو در ابتداء توجیه سیاست های حکومت بریتانیا در دوران جنگ جهانی دوم و مقابله با تبلیغات آلمان نازی بود. اما بعد ها که دایره فعالیت و ساعات نشراتی آن توسعه پیدا نمود، بی بی سی تا حد زیادی به یک رادیوی آزاد و متخصص مبدل گردید. اما هیچگاهی، این رادیو از دایره منافع و سیاست های دولت بریتانیا بیرون نگریده است. در دوران جنگ سرد، بی بی سی فارسی علیه اتحاد جماهیر سوسیالیستی شوروی و متحدان آن نشرات گسترده داشت.

بعد از پیروزی کودتای ۷ ثور ۱۳۵۷ هـ ش و تجاوز قشون سرخ (۶ جدی ۱۳۵۸ هـ ش) تمرکز رادیوی بی بی سی فارسی روی عملکرد حکومت چپی و حوادث داخل افغانستان بیشتر گردید. بعد از آن بی بی سی فارسی به منبع مهم اطلاع رسانی برای افغان ها و یک پایگاه رسانه ای مستحکم در جنگ علیه اتحاد شوروی وقت قرار گرفت. مردم افغانستان اخبار مربوط به پیروزی

دنیای معاصر به علت تنوع رسانه ها از یک طرف و کثرت تعدد آنها از طرفی دیگر؛ به عصر رسانه ها معروف گردیده است. جهان ما به علت همین کثرت و تعدد، به جنگل رسانه ای تبدیل شده که حرکت در میان آن به مهارت و تجربه زیادی نیاز دارد. کثرت و تنوع رسانه ها اگر از یک طرف دارای جوانب مثبتی می باشد، از جانب دیگر؛ نقاط منفی و بدی های نیز دارد. به خصوص برای کشور های جهان سوم که خود دچار مشکلات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی نیز می باشند، درد سراهایی نیز توسط شبکه های رسانه ای برایشان خلق می گردد.

یکی ازین کشور های رو به انکشاف؛ افغانستان می باشد که متأسفانه از چهار دهه بدینسو در آتش جنگ تحمیلی، نفاق داخلی و فساد و نا امنی می سوزد. قدیم ترین رسانه ای که افغان ها را در نشیب و فراز این حوادث به شکل دوامدار همراهی کرده است؛ رادیو می باشد.

درین مقاله کوشش شده تا نشرات شبکه های رادیویی بیرونی ای که بیشتر بالای افغانستان تمرکز دارند، و نیز بالای تأثیرات آنها بر افکار عامه کشور، بحث صورت گیرد.

رادیو بی بی سی؛ یار قدیم مردم افغانستان:

در دوران سلطنت محمد ظاهر شاه و جمهوری سردار محمد داود خان؛ مردم افغانستان با رسانه های بیرونی بلدیت زیادی نداشته و در شهر ها و دهات بیشتر به رادیو صدای افغانستان؛ یگانه رسانه ی شنیداری رسمی کشور به خاطر آگاهی از اوضاع کشور، گوش فرا می دادند. البته با توجه به روحیه ی ملی و تنوع نشرات آن، این رادیو تا حد زیادی حیثیت یک رسانه ی محبوب برای هموطنان ما را داشته تشنگی فرهنگی شانرا سیراب می ساخت. در دوران رژیم محمد ظاهر

به همین خاطر هم رادیو صدای آمریکا؛ نه از لحاظ تخصصی و نه هم از لحاظ آزادی نسبی؛ هیچگاه در حد رادیوی بی بی سی نبوده است. این رادیو از همان ابتدا با روی کرد تفسیر تحولات و حوادث منطقه از دید ایالات متحده آمریکا فعالیت اش را آغاز نموده و دیدگاه مشخصی را تعقیب نموده است. چنانچه در سرویس های شبانه این رادیو؛ به زبان پشتو و دری هر شب تبصره ای به نشر می رسد که نظر رسمی حکومت ایالات متحده را در رابطه به قضایای مختلف منطقی و بین المللی، به بحث می گیرد.

رادیو آزادی؛ مبلغ دموکراسی و مردم سالاری:

در ماه دسامبر ۲۰۰۱م افغانستان به بهانه حضور اسامه بن لادن، طراح انفجارات یازدهم سپتامبر بالای برج های تجارت جهانی از طریق هوا و زمین مورد هجوم قوای مسلح ایالات متحده آمریکا و متحدین آن قرار گرفت. این حملات گسترده که حمایت همسایگان افغانستان را نیز با خود داشت، توانست به همکاری نیروهای مجاهدین در شمال کشور، در زمان کوتاهی امارت اسلامی طالبان را با سقوط مواجه ساخته و از طریق تدویر کنفرانس بُن (دسامبر ۲۰۰۱م) اساس حکومت جدیدی را در افغانستان بگذارد که در آن نقش اسلام گرا ها به حد اقل رسیده و حرف اول مربوط قصر سفید و حامیان اش باشد.

به خاطر تحقق این مأمول در کنار سائر ترتیبات؛ باز هم به نیروی رسانه ای نیاز بود تا تحولات داخل افغانستان را در مدار سیاست های امریکا بچرخاند. این بار طراحان سیاست های قصر سفید دست روی رادیویی اروپای آزاد گذاشته و آنرا مکلف ساختند تا با گشودن فرعی مستقل به نام رادیو آزادی در کابل؛ جلو احساسات آزادی خواهانه مردم مجاهد افغانستان را گرفته و اسارت جدید را به بهانه آزادی از قید رژیم طالب، برای شان مبارک و میمون جلوه دهد. سفید سازی چهره امریکا و شرکای داخلی و بیرونی؛ چیز است که رادیو صدای آزادی از بدو تأسیس تا حال در صد آن می باشد. بدون شک این رادیو از لحاظ تکنیکی و تخصصی در رابطه به افغانستان؛ نسبت به بی بی سی و صدای امریکا دست بالایی دارد. به خصوص که ساعات نشراتی آن نسبت به هر دو رادیو بیشتر بوده و به کمک نشرات دوازده ساعته اش در هفت روز هفته، تأثیرات به سزایی بالای افکار عامه داشته است. البته، رادیویی آزادی توانسته است با گزارش های

های مجاهدین و شکست و ریخت در داخل حکومت وابسته به کرملین را از طریق همین رادیو تعقیب، و به آن باور می کردند و به همین خاطر هم بی بی سی بیشتر از دیگر رسانه ها، به منبع قابل اعتماد اخبار و اطلاعات مربوط به افغانستان، در دهه هشتاد میلادی مبدل گردیده بود. این رادیو در ابتداء فقط دارای یک سرویس فارسی بود، اما آهسته، آهسته سرویس پشتو برای افغانستان نیز آغاز یافت.

با شکست قشون سرخ در افغانستان (اواخر ۱۹۸۹ م) و فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی در اوائل دهه نود میلادی بی بی سی آهسته، آهسته این اهمیت و انحصار بر فضای رسانه ای کشور را از دست داد و رقبای جدیدی یکی پی دیگری در برابر آن قد علم نمودند. همزمان با تغییر بزرگ ناشی از فروپاشی اتحاد شوروی در صحنه سیاست بین المللی، پالیسی رادیو بی بی سی در برابر افغانستان نیز به تدریج تغییر نمود. کم جای مجاهدین را کلماتی چون افراطیان و بنیاد گرایان گرفت و جای توصیف های مبالغه آمیز مجاهدین را بزرگ سازی جنگ های داخلی و انتقاد از حکومت نیم بند مجاهدین در کابل گرفت. البته علاوه برین؛ اخبار و گزارش های مربوط به فعالیت سازمان القاعده نیز با شد و مد از طریق این تریبیون پخش می گردید.

رادیو صدای امریکا؛ بوق تبلیغاتی ایالات متحده امریکا:

بخش فارسی رادیو صدای امریکا، بسیار بعد تر از بی بی سی فارسی، به فعالیت آغاز نمود. سال ۱۳۵۸ هـ ش که از یک طرف مقاومت بی دریغ مجاهدین افغانستان در برابر قشون شوروی قوت بیشتر کسب نموده بود، و از جانب دیگر شعار های تند مرگ بر امریکا از تهران سر داده می شد، قصر سفید تصمیم گرفت تا از طریق پاکستان به کمک مجاهدین افغان بشتابد، تا از یک طرف انتقام شکست مفتضحانه در جنگ ده ساله ویتنام را از حریف اش اتحاد جماهیر شوروی بگیرد و از جانب دیگر تحولات رادیکال در ایران را از نزدیک زیر نظارت داشته باشد. طبعاً برای تحقق این کار، در کنار کمک های تسلیحاتی و لوژستیکی به مجاهدین، حضور رسانه ای نیز به خاطر شکستاندن اتحاد شوروی به دست مجاهدین افغان؛ ضروری بود. امریکا می توانست ازین طریق رأی عامه را در جهت سیاست های اش در منطقه هموار سازد.

سازمان ملل متحد نیز رسیدند. در شرایطی که ظرفیت های داخلی ما در عرصه ژورنالیزم و رسانه های جمعی، هنوز محدود می باشد؛ یقیناً این خدمت شبکه های رادیویی بیرونی باید به دیده قدر نگریسته شود.

۳. تبلیغ به خاطر دموکراسی و مردم سالاری:

رادیو های بیرونی؛ چه در گذشته ها و چه هم در خلال تحولات نزدیک به دو دهه اخیر؛ همواره به نفع مردم سالاری و توسعه آزادی های مدنی تبلیغ نموده با تک روی و استبداد مبارزه نموده اند. این ارزش برای کشوری چون افغانستان که نصف مشکلات آن ناشی از تک روی و استبداد رأی رژیم ها و سیاسیون آن می باشد، اهمیت زیادی دارد. پذیرش اصل تداول سلطه، تعیین زعامت کشور از طریق انتخابات آزاد و شفاف و سپردن کار به اهل کار؛ زمینه هایی اند که آفاق ترقی و پیشرفت واقعی را در یک جامعه باز می سازد. ما باید از رادیو هایی بیرونی که حد اقل در تیوری و نظر؛ این ارزش ها را تبلیغ نموده اند، مشکور و متشکر باشیم.

۴. همکاری در بعد بازسازی و انکشاف:

رادیو های بیرونی عموماً روی بازسازی و انکشاف افغانستان به خصوص در هرژه سال اخیر، تأکید و تمرکز نموده اند. یقیناً نشرات این رادیو ها در رابطه به بازسازی و انکشاف؛ سهم خود را در تنویر اذهان عامه و تیز ساختن عراده پیشرفت کشور، به طور جدی اداء نموده است. ما از طریق این رادیو ها و گزارش های آن، از برنامه های انکشافی به طور تفصیلی آگاهی حاصل نموده ایم. همچنان تجارب کامیاب ملت های دیگر در عرصه بازسازی و انکشاف از طریق این رادیو ها با ما شریک ساخته شده است.

۵. مبارزه با فساد:

فساد در سیستم اداری افغانستان، مرض مزمنی است، که چون دانه سرطان در تار و پود جامعه رخنه نموده و آنرا به نابودی و هلاکت تهدید می نماید. این فساد به حدی گسترده است که هیچ عرصه ای از عرصه های زندگی اجتماعی ما از آن بیرون نمی باشد. رادیو های بیرونی عموماً در معرفی ابعاد فساد موجود و ارائه طرح ها و راهکار ها به خاطر مقابله با آن، مبارزه بی امان نموده اند.

تفصیلی در عرصه توسعه دموکراسی، مبارزه با فساد و گسترش نهاد های جامعه مدنی نقش براننده ای ایفاء نماید.

دست آوردها

این بود معرفی مختصر سه رادیوی مؤثر و مهم خارجی که در افغانستان امروزی شنونده هایی زیادی دارد. هر چند نشرات رادیو های دیگری چون رادیو صدای آلمان (دویچ ویله) رادیو صدای چین و رادیو های کشور های همسایه نیز برای کشور ما نشراتی به زبان های ملی ما دارند. اما به صورت عموم، تعداد شنوندگان این رادیو ها کمتر بوده و تأثیرات چندانی بر روند افکار عامه در افغانستان ندارند. به همین خاطر به معرفی سه رادیوی فوق اکتفاء نموده، با تبصره ای در مورد دست آورد های عمومی این رادیو ها برای مردم افغانستان، بحث را جمع بندی می نمایم.

۱. پوشش خبری وسیع:

تمام رادیو های بیرونی، پوشش خبری وسیع تری نسبت به رادیو های محلی ما دارند که نقطه امتیاز بزرگ شان می باشد. شبکه های رادیویی افغانستان به جز رادیوی دولتی کشور؛ به پخش سرویس های خبری کوتاه اکتفاء نموده وقت بیشتر شان را به گفتگو های رو در رو؛ مصاحبه ها، موسیقی و برنامه های تفریحی می دهند. در حالیکه نشرات رادیو های بیرونی بیشتر روی اخبار و تحلیل قضایای داغ کشور، منطقه و جهان تمرکز می نمایند. البته در بخش گزارش ها؛ رادیو آزادی؛ گوی سبقت از دیگران را ربوده و همیشه با گزارش های تازه و متنوع، شنوندگان بیشتری را جلب نموده است. در بخش مصاحبه ها نیز موفقیت رادیو های بیرونی بیشتر است؛ زیرا با استفاده از شهرت و امکانات بهتری که دارند، می توانند، پای شخصیت های مهم و مطرح جامعه را به میز گفتگو های داغ سیاسی بکشانند.

۲. تربیت کادرهای رسانه ای:

یکی از جوانب مثبت رادیو های بیرونی؛ به خصوص رادیو بی بی سی و رادیو آزادی اینست که توانسته اند در خلال سال های فعالیت شان در افغانستان و برای افغانستان؛ زمینه امرار معاش برای ده ها افغان را فراهم نموده، کادر های جوان زیادی را در میدان خبرنگاری و ژورنالیزم عملی تربیه و به جامعه ما تقدیم بدانند. بعضی ازین کادر ها در بیروکراسی کشور مصروف خدمت شده و حتی تا کرسی افغانستان در

نقش تلویزیون در آموزش!

شعیب رحیمی ماستر مدیریت و عضو انجمن گهیخ

علاوه بر وظایف آگاهی و سرگرمی برای مردم، تلویزیون وظیفه‌ی فراتر از فراهم کردن آسایش برای مردم دارد. وظیفه مهم و اساسی آن این است که تلویزیون رسانه‌ی تصویری و صوتی، می‌تواند یک صنف درس سراسری برای مردم باشد، صنفی که همزمان میلیون‌ها نفر در آن می‌نشینند و می‌آموزند. تلویزیون بهترین ابزار برای آموزش افراد جامعه و فرهنگ سازی در مورد مسایل مهمی است که زندگی روزمره افراد جامعه و در نهایت سرنوشت یک کشور را رقم می‌زند. چه در حوزه سیاست، چه اقتصاد، طبیی یا فرهنگ؛ همواره حرف‌هایی برای گفتن و چیزهایی برای آموختن از طریق تلویزیون وجود دارد. تلویزیون به دلیل بهره‌مندی همزمان از جاذبه‌های تصویر، صدا و حرکت، تأثیرگذارترین و سریع‌ترین راه برای رساندن پیام‌های فرهنگی و آموختن موضوعات مختلف در جامعه است. حال بحث اینجاست که، تلویزیون‌ها به خصوص شبکه‌های داخلی افغانستان تا چه حدی توانسته‌اند به وظیفه‌های اساسی خویش عمل کنند. در عرصه آموزش، که یکی از وظیفه‌های اساسی و مهم تلویزیون‌ها می‌باشد چه نقشی داشته‌اند، آیا گرداندگان این نهاد‌های رسانه‌یی به درستی احساس مسؤولیت کرده‌اند و آیا در آینده می‌توانند در کنار فعالیت‌های خویش به آموزش هم توجه داشته باشند؟

تلویزیون‌های دولتی پس از فروپاشی طالبان و از آستانه‌ی تأسیس در کشور قادر به تغییرات قابل ملاحظه در فعالیت‌های و برنامه‌های خویش نبوده‌اند؛ زیرا جلو و رهبری نهاد‌های رسانه‌یی دولتی به خصوص تلویزیون در اختیار نهاد‌های حکومتی بوده است، به خواست و هدف آنها فعالیت‌ها و برنامه‌های این شبکه‌ها آماده می‌شود. همواره به خبرها و رویداد‌های وزارت‌ها و دیگر نهاد‌های حکومتی پرداخته‌اند

از آنجا که همه میدانند، تلویزیون در میان وسایل ارتباط جمعی، یکی از جذاب‌ترین و کامل‌ترین رسانه‌ها بوده است که جایگاه ویژه‌ای را در میان رسانه‌های همه‌گانی به خود اختصاص داده است. مخاطبان تلویزیون را نیز طیفی گسترده‌ای مردم اعم از بزرگسالان، جوانان و طفلان تشکیل می‌دهند. زیرا تلویزیون، به دلیل استفاده از تصویر و صدا می‌تواند در میان رسانه‌های همه‌گانی، مطالب و رویداد‌ها را به صورت عینی و واقعی برای مخاطبان ارائه کند. حوزه نفوذ تلویزیون در این اواخر، به خصوص در جامعه‌ی افغانی ما گسترش چشمگیری داشته است؛ و این وسیله را مبدل به نیروی تغییر و تأثیر گذار در عرصه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و آموزشی کرده است.

تلویزیون به دلیل داشتن مخاطبان گسترده از رده‌های مختلف و متفاوت جامعه می‌تواند رسالت مهم و اساسی در جهت دهی افکار عامه، شخصیت سازی جوانان و نو جوانان و مهم‌تر از آن در آموزش اقشار مختلف افراد جامعه داشته باشد.

نبود فضای باز تفریحی برای شهروندان کشور، عدم دسترسی بیشتر مردم به انترنت و شبکه‌های اجتماعی باعث شده است که تلویزیون، جایگاه بلندی را در میان رسانه‌ها و شهروندان کشور از آن خود کند. بیشترین مردم، بیشترین وقت‌شان را به تماشای برنامه‌های مختلف تلویزیونی می‌گذرانند. ازینرو سرمایه‌گذاران، نهاد‌های دولتی، نهاد‌های خصوصی و احزاب سیاسی و شخصیت‌های مطرح جامعه؛ با آگاهی از نفوذ و تأثیر گذاری تلویزیون اقدام به راه اندازی شبکه‌های تلویزیونی کرده‌اند. تا آنجا که، اکنون بیش از ۶۰ شبکه تلویزیونی خصوصی و دولتی در سراسر کشور فعالیت دارند.

های حکومتی بوده و تلویزیون های خصوصی هم می بینیم که بیشترین و طولانی ترین وقت خویش را به سریال های مخرب و گمراه کننده اختصاص داده اند. به وضوح مشاهده می شود که نشر چنین سریال ها، در مخالفت با فرهنگ، دین و ارزش های ملی و اسلامی جامعه سنتی ما قرار دارد و مانع راه اندازی برنامه های آموزشی در تلویزیون ها شده اند.

از سوی دیگر برنامه های تلویزیونی را که با ذوق و علاقه جوانان و بینندگان برابر باشد در تلویزیون های کشور دیده نمی شود. برنامه های تفریحی محض و حتی گمراه کننده، در حال نشر است که برای آینده اذهان عامه و نسل جوان خطرناک است. اینجاست که نقش مسوولین بلند پایه وزارت های معارف و تحصیلات عالی در استفاده نمودن از چنین فرصت هایی در جهت دهی اذهان شاگردان مکاتب و محصلان دانشگاه ها برجسته می شود. مسوولین نهاد های تحصیلی، به همکاری رسانه های کشور می توانند که برنامه های آموزنده و در عین حال جذاب و سرگرم کننده را تولید و نشر کنند؛ به این ترتیب از یک طرف در تشویق رسانه ها به ابتکار عمل و بیرون آمدن از چهره مقلد محض نقش مؤثری بازی کنند و مهمتر از آن توجه عام مردم، به ویژه جوانان را به اهمیت و نیاز شدید کشور به تمرکز روی روند تعلیم و تربیه و رشد فکری جلب نمایند. برای راه اندازی و تولید برنامه های آموزشی نیازی به بودجه و هزینه های بلند نیست بل به ابتکار عمل و مسوولین دلسوز و غمخوار نیاز داریم. سالهاست، تحت فشار نشرات مخرب و گمراه کننده ی تلویزیون های خصوصی قرار داریم؛ ولی هیچگونه اقدام عملی در راستای تغییر این برنامه ها از سوی حکومت های گذشته و کنونی به خصوص وزارت اطلاعات و فرهنگ به چشم نمی خورد. با آنکه دولتمردان کشور مسلمان اند و میدانند، نشر سریال های هندی و ترکی از طریق تلویزیون ها و نبود برنامه های آموزشی در تلویزیون های دولتی و خصوصی برای آینده نسل جوان بی بند وباری و بی برنامه گی بار می آورد، با آن هم مهر سکوت بر لب نهاد و صدای ایشان بر علیه چنین برنامه ها شنیده نمی شود. نمی دانیم که حکومت موجود به این حال و چنین نشرات راضی است؛ یا اینکه فشار های جامعه مدنی و کشور های خارجی بالای حکومت باعث شده است که جلو نشر این برنامه ها گرفته نشود؛ زیرا میدانیم

و سرویس های خبری شان را فعالیت های حکومتی تشکیل داده است. به ندرت دیده می شود که در عرصه آموزش فعالیت داشته باشند؛ و برنامه های آموزشی تولید کنند در حالیکه یکی از وظایف اساسی تلویزیون های دولتی، آموزش شهروندان و ایجاد برنامه های آموزشی برای بهبود سطح سواد و آگاهی مردم است. در طول سال های گذشته و در جریان فعالیت های تلویزیون های دولتی، مردم افغانستان شاهد ابتکارات و راه اندازی برنامه های آموزشی کمتر بوده اند. برنامه های منظم آموزشی که مطابق خواست مردم باشد و بالای سطح آموزش تأثیر گذار باشد به ندرت مشاهده شده است.

از جانب دیگر تلویزیون های خصوصی در افغانستان، در دوره ی زمامداری رئیس جمهور حامد کرزی آغاز به فعالیت کردند؛ با کمترین زمان به تعداد آنها افزوده شد و نقش این شبکه ها در کشور در سمت و سو دهی افکار عمومی آشکار شد و از تلویزیون های دولتی سبقت کردند. تلویزیون های خصوصی در کشور با رویکرد تجاری توانستند جایگاه ویژه یی را در میان مردم و جامعه به خود اختصاص دهند.

تلویزیون های خصوصی با آنکه از محبوبیت خاص در میان مخاطبان برخوردارند و برنامه های تفریحی و آگاهی دهی عرضه می کنند؛ تأثیرات بالایی در شکل دهی افکار عامه به صورت مثبت و منفی در جامعه دارند که نمی توان از آن اغماض کرد. ولی عدم آگاهی مردم افغانستان نسبت به اطلاعات، نبود فرهنگ استفاده از وسایل تکنالوژی، رسانه یی و پایین بودن سطح سواد در جامعه ی افغانی، نشرات این شبکه ها آسیب های جدی و تأثیرات منفی بالای فرهنگ، دین، عنعنات و افکار عام مردم افغانستان گذاشته است که جبران ناپذیر است. و یکی از آن آسیب ها، نبود برنامه های آموزشی در کنار برنامه های مختلف این نهاد هاست.

رسانه ها، به ویژه تلویزیون ها در کشور، بهترین ابزار و مناسب ترین بستر برای راه اندازی برنامه های آموزشی می باشند. نبود فضای باز مناسب و کمبود مرکز های عمومی باعث شده است بیشتر نوجوانان اوقات فراغت خویش را با تماشا کردن برنامه های تلویزیونی سپری کنند و این در حالیست که ما شاهد نبود برنامه های آموزشی از طریق این رسانه هستیم، چون شبکه های دولتی مصروف نشر و پخش فعالیت

مخاطب باشد؛ از سوی دیگر برنامه های آموزشی جاگزین سریال ها و برنامه های مخرب شده و الگوهای رفتاری درست جایگزین رفتارهای نابهنجار شود. در نهایت به این نتیجه دست میابیم که رسانه ها به خصوص تلویزیون ها در عرصه آموزش و راه اندازی برنامه های آموزشی در کشور جنگ زده ی ما وظیفه ی خود را درست انجام نداده اند و در آموزش افراد جامعه به خصوص جوانان و کودکان تأثیر گذاری چندانی نداشته اند. هم چنان حکومت افغانستان، در رأس رسانه ها، وزارت اطلاعات و فرهنگ نتوانسته است نشرات تلویزیون ها را مهار کند. بنابر نشر و ارزیابی برنامه های تلویزیون های داخلی افغانستان، دیدگاه و هشدار ما نسبت به نشرات نادرست رسانه ها به خصوص تلویزیون های خصوصی اینست که، نشرات تلویزیون های خصوصی؛ جامعه را بی بند بار ساخته و اتحاد خانواده ها را از بین برده است، خوشبینی از نشرات تلویزیون ها وجود ندارد.

پیشنهاد و راه منطقی ما، به مدیران و صاحبان رسانه ها به خصوص تلویزیون ها این است که در نشرات خویش نیاز مردم به آموزش را در نظر گرفته، برنامه های آموزشی را جاگزین برنامه های گمراه کننده و سریال های هندی و ترکی نمایند. مسؤولین رسانه های ما، از همین کشور هستند، یک اندازه احساس مسؤولیت نسبت به مردم و نیاز جامعه داشته باشند تا جامعه ما بتواند از هجوم فکری و فرهنگی در امان بماند.

حکومت افغانستان به خصوص فلسفه ی موجودیت وزارت اطلاعات و فرهنگ اینست که قانون رسانه ها را بالای رسانه ها تطبیق نماید، و در کنار آن، وزارت اطلاعات و فرهنگ یگانه مرجع اجرایی و مسؤول مستقیم نظارت رسانه ها می باشد احساس مسؤولیت کند و نگذارد تلویزیون ها آنچه را که مخالف ارزش های ملی و اسلامی ماست نشر کنند. وظیفه ی اساسی وزارت اطلاعات و فرهنگ حفظ ارزش های ملی و اسلامی و نظارت نشرات رسانه ها به اساس قانون رسانه ها و قانون اساسی کشور است. مردم به خصوص بزرگان خانواده از آینده خطرناک برنامه های غیر اخلاقی برای خانواده ها هشدار دهند و اجازه ندهند خانواده های شان پای تماشای برنامه های غیر اخلاقی و غیر اسلامی بنشینند.

و به وضوح دیده شده است که کشور ها و نهاد های خارجی بیشتر به بی بند و باری و آزادی بی قید و حصر تأکید می ورزند؛ چنین دیدگاهی در جامعه ی اسلامی ما به نفع ما و آینده ما نیست. مشاهده می شود که تلویزیون ها در مجموع توجه خاص در آموزش و پرورش نسل جدید ندارند. و از سوی هم جامعه ما هنوز سنتی است؛ میزان سواد کم است، کمتر مردم افغانستان فرهنگ استفاده ی درست از وسایل ارتباط جمعی را میدانند؛ بنا بر وضعیت کنونی کشور، نسل نو نیاز جدی به راه اندازی برنامه های آموزشی و فرهنگی دارد تا در آینده بتوانند با استفاده از برنامه های آموزشی آینده درخشانی را رقم بزنند.

با توجه به نشرات کنونی تلویزیون های خصوصی و دولتی اگر نگاهی دقیق، به برنامه های تلویزیون ها بیاندازیم و نشرات و برنامه های آن ها را دقیق ارزیابی کنیم، به این نتیجه می رسیم که بسیاری از برنامه های تلویزیون ها، نه تنها آموزشی نیستند بل خلاف آموزش و ارزش های ملی و اسلامی ما نشرات دارند. معیار نشراتی را مراعات نمی کنند، نشرات شان در مخالفت با قانون اساسی و قانون رسانه هاست، تعادل برنامه ها به شکل کلی در نظر گرفته نمی شود، به ارزش ها در اصل ارزش قایل نیستند و برنامه های آموزشی که جامعه ی ما سخت به آن نیاز دارد در جدول نشراتی تلویزیون ها جا داده نشده است. گذشته از آن حتا برخی از سریال ها و فلم های خارجی نشر می شود که رفتارهای نابهنجار را در جامعه ترویج می کند. از سال ها بدینسو، نمایش چنین سریال ها و برنامه ها در تلویزیون های کشور به جز هدر دادن وقت و سرگرمی محض منفعت مشخصی برای تماشاگران نداشته است، در حالی برنامه های تلویزیونی باید طوری تولید شوند که علاوه بر آموزش و سرگرمی سطح اطلاعات بینندگان را نیز بالا برده و رفتارهای نابهنجار را در جامعه اصلاح کند.

به همین دلیل، لازم است تا دست اندرکاران و تولید کنندگان برنامه های تلویزیونی به این امر مهم توجه کرده در کنار برنامه های تفریحی و سرگرم کننده، برنامه های آموزنده نیز تولید کنند. تحقق این امر زمانی ممکن است که صاحبان و دست اندرکاران تلویزیون های دولتی و خصوصی از افراد متخصص در زمینه رسانه، فرهنگ و جامعه بهره بگیرند؛ تا از یک سو برنامه های تولیدی در تلویزیون ها مطابق نیاز

په پښتو ژبه کې د پردیو لغاتو شتون آیا ژبه سوچه کېدای شي؟

د گهیخ ټولنې غړی محمد شعیب قریشي

پیلیزه

په دې کې شک نه شته چې هره ژبه چې څومره د پردیو ژبو له اثر څخه پاکه او سوچه وي، په هماغه اندازه خوندوره او زړه راښکونکې وي، چې دا خبره د نړۍ ټولو لهجو او ژبو کې یو شان ده. خو په دې کې هېڅ شک نه شته چې د نړۍ هېڅ ژبه به هم داسې پیدا نه شي، چې هغه دې د نورو ژبو له اثر څخه پاکه وي، تر دې چې عربي - چې د قرآن ژبه ده - هم له ځانه سره د نورو ژبو کلمې لري.

هره ژبه د نورو ژبو څخه د څه را اخیستلو ته اړه ده او بیا ځنې ژبې دا توان لري چې د پردیو ژبو کلمې داسې خپلې او په خپل وجود کې دننه او ښکلې کړي، چې وروسته ډېری ژبپوهان هم پر دې نه پوهېږي، چې دا لغات او کلمې ګواکې د بلې ژبې دي او یا یې هم اصل ورته معلوم شي.

نن سبا چې ځنې کسان په دې اند دي چې باید له پښتو ژبې څخه د نورو ژبو کلمې لرې کړي، دا یو خیال او ناشونی کار دی او په دې کار د نړۍ د غټو او نړۍ والو ژبو پوهان هم نه دي توانېدلي، چې خپلې ژبې په هراړخیزه توګه د نورو ژبو له اثر څخه پاکې کړي، بلکې ځنې د نورو ژبو کلمات په بله ژبه کې داسې ګډ شوي وي، چې رېښې یې پیدا کړي او ژبې ته یې یوه ځانګړې ښکلا وربښلې وي.

ولې د یوې ژبې نه بله ژبه، څه اخلي؟

که له تاریخي عواملو تېر شو، چې څنګه ژبې منځ ته راغلي او یوه ژبه او بله ژبه څنګه منځ ته راغلې ده، داسې ډېر نور عوامل شتون لري چې کېدای شي یوه ژبه له بلې نه متاثره شي او لغات او تردې چې جملې یې خپلې کړي، چې له دې ډلې لاندې عوامل په ګوته کولای شو:

• علمي قوت: کله چې یوه ژبه په علمي اړخ کې تر نورو ډېره قوي وي، پوهان په کې ډېر وي او یا هم په

تاریخي لحاظ ډېر لیکوالان لري، کتابونه پکې ښکل شوي وي، څېړنې پکې شوې وي او په میراث کې هراړخیز او قوي کتابتون ولري، نو هرومرو به د نورو ژبو خاوندان ترېنه ګټه پورته کوي او څه به ترېنه اخلي، چې په دې کار سره اړینه ده چې ځنې د همدې قوي ژبې کلمات او نومونه خپل کړي او په خپله ژبه کې ځای ورکړي.

• اقتصادي قوت: دا ښکاره خبره ده چې د کومې ژبې د ویونکو اقتصادي حالت تر نورو قوي وي او په تجارت او صنعت کې وړاندې وي، نو ژبه به یې هم پر نورو اثر کوي، څه چې بازار ته وړاندې کوي او کوم نوم ورکوي، نو هغه نوم به نورې ژبې هم خپلوي او هر نوی شی چې نړۍ ته وړاندې کوي، نو نوم به هم د همدې قوي ژبې خاوندان ورته ټاکي، چې بېلګې یې، راډیو، ټلوویزیون، موبایل، انټرنېټ او داسې نور دي، که څه هم ډېره هڅه وشي چې دې نومونو ته دې بدیل پیدا کړای شي، خو هغه به په هېڅ توګه ولسي نه شي، ځکه چې همدا نومونه د کلي او ولس تر پرګنو رسېدلي او د هغوی د ژبې برخه ګرځېدلې وي.

• دیني عوامل: په دې کې شک نه شته چې دیني عوامل هم پر ژبو ډېر او هراړخیز اثر لري - او په ځانګړې توګه اسلام چې عربي ژبه یې د قرآن او حدیث او علومو ژبه او تر نور هر دین څخه په علمي اړخ کې هم ډېر قوي او په نړۍ واله کچه د یو ستر کتابتون لرونکی دین دی - د همدې لپاره د عربي ژبې اثر پر نورو هغو ژبو ډېر زیات دی چې د هغو ژبو خاوندان مسلمانان دي، تر دې چې د خپلو علمي او ادبي زېرمې په وجه یې په هندي، انګلیسي او نورو ژبو هم خپل اثر اچولی دی او تر ډېره عربي کلمات او نومونه د دې ژبو برخه ګرځېدلي دي.

• په یوه سیمه کې د یو شي نه شتون: کله چې د یوې ژبې د ویونکو په سیمه کې یو شی شتون و نه

ډېره په دوو برخو کې دی: چې هغه ادب او دین دی، او په نورو علمي برخو کې له نه سره برابره ده او بل دا چې په اقتصادي، تعلیمي او سیاسي لحاظ هم پښتون قوم او پښتو ژبه د تاریخ په اوږدو کې خواره پاتې شوي ده او تر ډېره پښتنو زده کړې ته مخه نه ده کړې، تر دې چې زمونږ اکثره پخواني شاعران او ادیبان هم بې تعلیمه او یا هم د جوماتي زده کړو شاگردان پاتې شوي دي.

نو دا جوتنه خبره ده چې پښتو ژبه هم له نورو ژبو متاثره شوې ده، څه یې ترې اخیستي دي او کېدای شي نورو هم ترینه اخیستي وي (چې په دې کې د افغانستان ځنې ژبې په طبیعي توګه له پښتو متاثره دي) خو پښتو ژبې ځینې د نورو ژبو کلمات او نومونه داسې خپل کړي دي او په خپل رنګ کې یې داسې رنګ کړي دي او داسې ښکلا یې ورکړې ده، چې اوس ځینې دا گومان هم نه شي کولای، چې گواکې دا د پښتو خپل لغات نه دي، بلکې ځینې کسان یې د پښتو د اصلي کلماتو له ډلې شمېري.

پښتو ژبه له کومو ژبو ډېره متاثره ده:

پښتو ژبې په ټولیز ډول له عربي، هندي او فارسي څخه ځینې کلمات او نومونه اخیستي دي او علت یې دا دی چې لومړی خو پښتانه د لوی هندوستان او ایران ترمنځ میشت قوم دی او عربي ژبه یې د دین او عقیدې ژبه ده، که څه هم پښتو کې د ځینې نورو ژبو کلمات هم شتون لري، خو هغه ډېر لږ دي، بل خوا دیني علم هم تر ډېره په فارسي کتابونو کې راغلی او ډېری پښتنو علماوو په هند کې زده کړې کړي دي، تر دې چې په ځینې جوماتونو او دیني مدرسو کې تر اوسه هم فارسي کتابونه لوستل کېږي او گلستان او بوستان ته ډېری خلک د دیني کتابونو په سترګه گوري.

د نورو ژبو ځنې پښتو شوي کلمات:

که څه هم په پښتو ژبه کې د نورو ژبو کلمات او نومونه بې شمېره دي، خو دلته به د بېلګې په ډول ځینې هغه کلمات او توري را نقل کړو، چې په پښتو ژبه کې داسې ځای شوي دي، چې ډېر خلک ورته د سوچه پښتو کلماتو په سترګه گوري، خو هغه په اصل کې پښتو نه دي:

- ماشوم، ماشومان: چې ځینې ورته کوچنیان او ایوانان (حیوانان) هم وایي په اصل کې عربي ژبې نه راخیستل شوي لغات دي، چې اسم صفت دی او

لري او له بل ځایه ورته راشي، نو نوم به هم له هغه ځایه ورسره راځي او ډېر لږ داسې کېږي چې هغه نوم دې بدل شي، د بېلګې په توګه: ځنې مېوې او زراعتي توکي چې په افغانستان کې اصلاً پخوا نه وو او له نورو هېوادونو ورته راتلل، لکه: کپله، مالټه، ام او داسې په لسګونه قسمه مېوې او دانې، نو نومونه یې هم د هماغه کروونکي او پیدا کوونکي هېواد نه راغلي دي او بدیل نوم یې هم ډېرو لږو ته پیدا شوی دی.

همدا راز هغه حیوانات چې زمونږ په هېواد کې په معاصر وخت کې نه روزل کېږي او نه هم وحشي شته دي، لکه: تمساح، ډلفین، زرافه، شارک (ماهی) او داسې نور... که څه ډېرو هڅه کړې چې نومونه یې بدل کړي، خو نه دي توانېدلي او نه هم هغو نومونو په ولس کې ځای نیولی دی.

• استعمار او بلواکي: یو له هغو مهمو عواملو چې د یوې ژبې کلمات او نومونه بلې ژبې ته انتقالوي، استعمار او د پرديو او زورور ولکه ده، چې همېشه د استعمار شوي هېواد پر ژبو د استعمارگر هېواد د ژبې اثر له ورايه ښکاره وي، چې ښه بېلګه یې په تېره زېږدیزه پېړۍ کې د پرنګي استعمار نښې دي، چې د هند پر لویه وچه، عربي نړۍ او تردې چې ټولې نړۍ یې پرېښي دي او تر دې چې د هند، پاکستان، بنګله دیش او د پخواني هندوستان د ټولو هېوادونو د وګړو ژبې داسې په انګلیسي ژبه رنګ شوي دي، چې نیمه یې خپله او نیمه یې انګلیسي ژبه ده او په اوسني وخت کې زمونږ په هېواد کې هم د نړۍ والو قوتونو له راتګ سره د انګلیسي ژبې اثر پر پښتو او دري ژبو له ورايه څرګند شوی دی.

د دې تر څنګ نور عوامل هم شتون لري چې یوه ژبه د بلې ژبې کلمات او نومونه خپلوي چې په سر کې یې رسنۍ دي. همدا راز تجارت او مهاجرت هم د ژبو او کلماتو په انتقال کې خپل ځانګړی رول لري.

پښتو ژبه له پرديو کلماتو خالي کېدای شي؟:

لکه څنګه چې ورته اشاره وشوه چې د نړۍ هېڅ داسې ژبه نه شته چې هغه دې - لږ یا ډېره - له نورو ژبو متاثره نه وي، نو په دې کې پښتو ژبه هم راځي او پښتو ژبه - سره له دې چې ډېره پخوانۍ ژبه ده - په علمي اړخ کې تر ډېره وروسته پاتې ژبه ده، که څه هم په وروستیو پنځه، شپږ لسيزو کې ورته ډېر کار شوی دی، خو په نړۍ واله کچه څه، چې په سیمه ایزه کچه هم ډېر وړوکی کتابتون لري، چې هغه هم تر



کارول کېږي او اصل یې له عربي حقل څخه اخیستل شوی دی، چې د پراخه زمکې، شنه فصل، چاپیریال او نورې معناوې ورکوي او په لره پښتنو کې اوس هم اکثره پښتانه د هکله پرځای حقله استعمالوي، لکه: په دې حقله خلک وايي.

پایله:

دلته یوازې ما هغه کلمات ذکر کړل چې تر ډېره ورته خلک د پښتو کلمو په سترګه گوري، که نه نو په ورځنیو خبرو او لیکنو کې موږ په سلگونو داسې توري او لغات استعمالوو، چې له ورايه راته ښکاري چې دا یا عربي، یا فارسي، یا انګلیسي او یا د کومې بلې ژبې لغات دي، خو په ډېره روانۍ سره یې استعمالوو او بدیله کلمې هم ورته نه لرو او پوهونه هم پرې کوو. بل خوا له پورتنۍ لیکنې نه زما موخه داده چې په اوسنۍ نړۍ کې د هرې ژبې خاوندان غواړي چې ژبه یې په نړۍ واله کچه خپره شي، نړۍ یې وپېژني، زده یې کړي او د نورو ژبو سیاله شي، چې د نړۍ غټې او خپرې ژبې تر ډېره هڅه کوي، چې ژبه یې آسانه او خلکو ته د منلو وړ شي او د نورو ژبو نه کلمات را اخلي او ورکوي یې، چې په نړۍ واله کچه تر ټولو مشهوره او خوره ژبه انګلیسي هم له دې قاعدې مستثنی نه ده، له فارسي، هندي، عربي ژبو یې ډېر څه اخیستي دي، سره له دې چې له اروپایي ژبو هم ډېره متاثره ده، خو پر نړۍ داسې برلاسې ده چې د هېڅ هېواد وگړي - که هغه لوستي وي، که نالوستي - به داسې نه وي، چې له انګلیسي سره آشنا نه وي، او په اکسفورډ ډکشنري کې وخت په وخت نوي کلمات زیاتېږي، تر دې چې د طالب او طالبان کلمه هم اوس د دې ډکشنري برخه گرځېدلې ده.

خو زمونږ ځینې پښتانه بیا هڅه کوي چې پښتو نوره هم گرانه کړي، چې هسې هم په زده کولو کې گرانه ژبه ده، تر دې چې اکثره پښتانه به هم په خپلې لیکلې پښتو و نه پوهېږي، او په دې اند چې گواکې پښتو ژبه سوچه کول غواړي او له هغې څخه د نورو ژبو - په ځانگړې توگه د عربي ژبې - د کلمو او نومونو په ایستلو سره پښتو ژبه له استعمار څخه خلاصوي، چې لومړی خو دا کار ناشونی دی او د هېڅ ژبې خاوندان هم دا کار نه شي تر سره کولای، بل دا چې دا کار په خپله له پښتو ژبې او فرهنګ سره لویه جفا ده.

اصل یې معصوم (یعنې له گناه او ښویدنې پاک) دی چې په پښتو کې مفرد ماشوم (معصوم) او جمع یې ماشومان (معصومان) ده.

• **خلک:** چې اصل یې عربي (خلق) دی.

• **انجلی:** تر ډېره زما په خیال چې دا به د انګلیسي ژبې انجل (Angel) ښاپیری څخه متاثره نوم وي، لکه څنگه چې انجلی په ډېرو ځایونو او ادبیاتو کې له پري سره تشبیه شوې ده، نو دا زما په اند له انګلیسي څخه اخیستل شوی نوم دی. همدا راز جینۍ، چې له عربي جن او جنې نه متاثره ښکاري.

• **واده:** چې د نکاح په کولو سره تر سره کېږي، په اصل کې د عربي له وعد یا وعدې (ژمنه یا تړون) څخه اخیستل شوې کلمه ده او دا یو تړون دی چې د ښځې او مېرې تر منځ تړل کېږي.

• **لوز:** لوز یې ورکړ چې له کوژدې وړاندې د جینۍ د کورنۍ له لوري د هلک کورنۍ ته ورکول کېږي، چې اصلی یې د عربي (لفظ) کلمه او یا خبره ده، چې دلته په پښتو کې هم په همدې مفهوم را نقل شوې ده، چې د خولې لفظ یا خبره یې ورکړه، او پښتانه د خولې له خبرې نه تېرېږي.

• **هوسا:** چې په پښتو کې د آرام او سوکاله په مفهوم کې استعمالېږي، چې اصل یې د عربي هوس (نفساني غوښتنو او شهوت) نه اخیستل شوی دی، چې دلته هم دې ته ورته معنا ورکوي چې کله د انسان نفساني غوښتنې تر ډېره پوره شي، نو هوسا شي.

• **هلک:** لکه څنگه چې ماشوم په پښتو کې د عربي له معصوم څخه اخیستل شوی دی، او معنا یې پاک او بې گناه دی، نو هلک د عربي له (هلک، هلاک) نه اخیستل شوی دی، یعنې دا داسې دوره ده چې انسان که په دې دوره کې تر سمې او روغې تربیې لاندې ونه نیول شي، نو د هلاکت پر لوري ځي.

• **ټوټه:** چې د برخې، مات او یا هم د رخت او یا تکې لپاره په پښتو کې استعمالېږي، د کالیو ټوټه، د شعر ټوټه، چې په اصل کې د هندي یا پنجابي ژبې نه راغلې کلمه ده، چې په پنجابي کې هم د برخې، مات او یا هم د شعر یوې برخې ته استعمالېږي.

• **ډگر:** دا کلمه هم په هندي او اردو ژبو کې شتون لري، چې د لارې، نښې، طریقي او میدان په معناوو راغلې ده او په پښتو کې د میدان معنا ورکوي، لکه هوايي ډگر.

• **هکله:** چې د [اره] او [باره] پرځای په پښتو کې

گهيځ په تېرو شپږو مياشتو کې!

اداره

د گهيځ ټولني ادارې او د اجرائي کمیسیون غړيو هڅه کړې چې له بېلابېلو ټولنو، نهادونو او پوهنتونو سره اړيکه او ناستې ولري چې په دې ترڅ کې په تېرو مياشتو کې (۹) ناستې ترسره کړې دي چې لنډ تفصيل يې په لاندې ډول دی:

۱- د گهيځ يو پلاوي د ثور پر ۱۸ مه د افغانستان د خصوصي پوهنتونونو او د لوړو زده کړو مؤسساتو د ټولني له چارواکو سره د دوه اړخيزو همکاريو په هکله ناسته وکړه او دواړو لوريو په دې موافقه وکړه چې بايد دوه اړخيز هوکړه ليک لاسليک کړي.

۲- د سرطان په ۹ مه د لندن څخه د راغلي افغان خبريال صفي الله تهذيب سره د گهيځ په منځگړيتوب د رسنيو د فدراسيون د استازو ترمنځ ناسته ترسره شوه چې پکې د افغان خبريالانو سره د مرستو پر څرنگوالي خبرې وشوې.

۳- د نجم (نهاد جوانان مسلمان) - چې گهيځ ټولنه ورسره د دوه اړخيزو همکاريو هوکړه ليک لري - د غوښتنې پر بنسټ د ليکوالۍ د اساساتو د ورکشاپ په موخه د نجم د کابل څانگې د فرهنگي مسوول بناغلي قسيم نعيمې سره ناسته ترسره شوه.

۴- د سرطان پر ۱۲ مه د کاردان پوهنتون د ژورناليزم د برخې استاذ بناغلي نثاراحمد نبيل د گهيځ ټولني له دفتر ليدنه وکړه او د راتلونکو همکاريو په هکله خبرې اترې وشوې.

۵- د مشعل خصوصي پوهنتون سره د اړيکو په موخه ابتدايي ناسته ترسره شوه او د رسمي ايميل له لارې

د لیکوالو او ژورنالستانو ټولني په تېرو شپږو مياشتو کې په بېلابېلو برخو کې بېلابېل فعاليتونه ترسره کړي دي چې په تفصيل سره يې له درنو لوستونکو سره شريکوو:

گهيځ ټولني هېوادوالو ته د خدمت په پار د ځوانو ليکوالانو او خبريالانو د وړتياوو لوړولو په موخه په تېرو شپږو مياشتو کې ۲ مهم ورکشاپونه او د هېواد د خپلواکۍ د سلمې کليزې په مناسبت شانداره مشاعره جوړه کړه چې پکې گڼ شمېر مينه والو گډون کړی و.

۱- په ننگرهار کې د رسنيو مسوولينو ته د گهيځ ټولني د سېمه ايز مسوول له لوري د ثور/ غويي پر ۳ مه يو ورځنی ورکشاپ جوړ شو چې د بېلابېلو رسنيو خبريالانو پکې گډون کړی و او له گهيځ ټولني څخه يې مننه وکړه چې دا ډول ورکشاپونه جوړوي.

۲- د گران هېواد افغانستان د خپلواکۍ د ۱۰۰ مې کليزې په مناسبت د روان کال د اسد پر ۱۴ مه د گهيځ ټولني له لوري شانداره مشاعره جوړه او شاعرانو په خپلو شعرونو کې آزادي او خپلواکي و ستايله.

۳- د سنبلې پر ۷ مه د (څنگه بڼه راپور وليکو؟) تر عنوان لاندې ورکشاپ جوړ شو چې پکې د بېلابېلو پوهنتونو او تحقيقي مرکزونو لسگونو غړو گډون کړی و.

له ټولنو او نورو نهادونو سره ناستې او مجلسونه:

لپاره په تېرو مياشتو کې (٢) سفرونه يو خوست او بل بلخ ولايت ته ترسره شوي چې تشریح يې په لاندې ډول ده:

د گهيځ يو پلاوي د ثور پر ٩ او ١٠ خوست ولايت ته سفر درلود چې هلته يې له خبريالانو او فرهنگي فعالانو سره وکتل او د شيخ زاید پوهنتون د ژورناليزم پوهنځي استاذانو او مسؤولينو ته يې د گهيځ د فعاليتونو په هکله معلومات ورکړل چې د هغوی له خوا يې هر کلی وشو او د هر ډول مرستو ژمنه هم وشوه، همدارنگه د دې سفر په ترڅ کې د شيخ زاید پوهنتون د ژورناليزم پوهنځي محصل او ځوان خبريال ښاغلی محمد خالد آصفي په جنوب ختيځ زون کې د گهيځ استازی وټاکل شو.

له بل پلوه د اسد پر ٢٩ مه په شمال ختيځ زون کې د گهيځ ټولني استازي (استاذ شکر الله اسدي) بلخ ولايت ته سفر وکړ چې د سيمه ييزو خبريالانو او ليکوالانو سره تر مشورو وروسته يې ځوان ليکوال او د بلخ پوهنتون محصل بسم الله تميم د گهيځ ټولني د ولايتي استازي په توگه د بلخ فرهنگ پالو ته وروپيژندو.

نشرات او رسنۍ (ټولنيزې شبکې او ويب سايت):

١- په تېرو مياشتو کې د گهيځ ويب سايت، فيسبوک صفحو، د واټسپ او ټلگرام خبري گروپونو کې په منظم ډول نشرات شوي دي. په دې رسنيو کې له (٢٠) ډېرې علمي او مسلکي مقالې، (١٠) پي ډي ايف) کتابونه او مجلې، د بېلابېلو موضوعاتو په هکله (٨) اعلاميې- د ورکشاپونو، سفرونو، هوکړه ليکونو او نورو ناستو او مجلسونو (٢٣) خبري راپورونه ليکل شوي او نشر شوي دي.

٢- همدارنگه د گهيځ مجلې د درېيمې گڼې لپاره مضامين او مقالې مشخصي او له ليکوالانو څخه بيرته ترلاسه او له ايډيټ وروسته دا دی دا مجله ستاسو په لاس کې ده.

او حضوري ناستې په ترڅ کې د گهيځ د کارونو په هکله معلومات ورکړل شول.

٦- د روان کال د سرطان پر ٢٢ مه د گهيځ ټولني د اجرايي کمیسیون يو پلاوي د کاردان پوهنتون د ژورناليزم برخې له مسؤولينو سره ناسته وکړه چې پکې گهيځ ورته معرفي شو او د هوکړې پر لاسليکولو باندې خبرې اترې وشوې.

٧- د روان کال د اسد مياشتې په جريان کې د فانوس پوهنتون د ژورناليزم پوهنځي له رئيس ښاغلي عبدالوارث حسرت سره ناسته وشوه او د گهيځ ټولني له دفتر څخه يې ليدنه وکړه.

همدارنگه د يادولو وړه چې په تېرو شپږو مياشتو کې د گهيځ ټولني له لوري د افغانستان د رسنيو فدراسيون په غونډو کې په دوام دار ډول گډون شوی دی.

د هوکړه ليکونو لاسليک:

گهيځ ټولني په تېرو شپږو مياشتو کې هڅه وکړه چې د ځينو سازمانونو، پوهنتونو او اتحاديو سره هوکړه ليکونه لاسليک کړي چې په دې ترڅ کې يې ٣ هوکړه ليکونه امضاء او شرحه يې په لاندې ډول ده:

١- د روان کال د جوزا پر ٢٦ مه د نجم (نهاد جوانان مسلمان) د غوښتنې پر بنسټ د دوه اړخيزو اړيکو او همکاريو په پار هوکړه ليک لاسليک شو.

٢- همدارنگه د روان کال د سرطان پر ٩ مه نيټه د ستراتيژيکو او سيمه ايزو څېړنو مرکز سره هوکړه ليک چمتو او د دوه اړخيزو همکاريو لپاره لاسليک شو.

٣- د روان کال د سرطان پر ٢٤ مه د خصوصي پوهنتونو او لوړو زدکړو د مؤسساتو له اتحاديې سره د دوه اړخيزو همکاريو په موخه هوکړه ليک لاسليک شو.

سفرونه او د ولايتي استازو ټاکل:

د گهيځ ټولني د فعاليتونو د پراختيا او پرمختيا

د گهيڙ له البوم څخه



مهالني گهيڇ



گهيڇ ۽ ليگوالو او ژورناليسٽانو ٽولنه

آزادي ترپاچاهيه لا ٽپري ڪا چي د بل تر حڪم لاندې شي زندان ٿي

(خوشحال بابا)

د خپلواكي مشاعره

